

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

О. В. Трич

О. Ю. Лутковская

# ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Учебно-методический комплекс  
для студентов специальностей 1-03 02 01 «Физическая культура»  
и 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

Новополоцк  
ПГУ  
2014

УДК 338.48(075.8)

ББК 65я73

Т69

Рекомендовано к изданию методической комиссией  
спортивно-педагогического факультета в качестве  
учебно-методического комплекса (протокол № 1 от 24.09.2013)

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

д-р ЧУНПП «Фратекс» Р. П. БУЯК;

канд. экон. наук, доц., зав. каф. экономической теории

УО «ПГУ» И. В. ЗЕНЬКОВА;

канд. пед. наук, зав. каф. физической культуры, спорта и туризма

УО «ПГУ» Н. И. АНТИПИН

**Трич, О. В.**

Т69

Экономика туризма и гостеприимства : учеб.-метод. комплекс  
для студентов специальностей 1-03 02 01 «Физическая культура» и  
1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / О. В. Трич, О. Ю. Лутковская. –  
Новополоцк : ПГУ, 2014. – 172 с.

ISBN 978-985-531-442-5.

Разработан на основе образовательного стандарта нового поколения  
ОСРБ 1-89 01 01-2008 с использованием инновационных образовательных  
технологий.

Рассмотрены сущность и содержание экономической и хозяйствен-  
ной деятельности на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.  
Представлены сведения об экономике туризма и гостеприимства наиболее  
комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной  
степени позволит облегчить процесс изучения дисциплины.

Предназначен для студентов спортивно-педагогического факультета  
УО «Полоцкий государственный университет».

**УДК 338.48(075.8)**

**ББК 65я73**

**ISBN 978-985-531-442-5**

© Трич О. В., Лутковская О. Ю., 2014

© УО «ПГУ», 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>МОДУЛЬ 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....</b>	<b>9</b>
<b>ТЕМА 1. СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>9</b>
УЭ-1.1. Лекционный материал .....	10
УЭ-1.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	22
<b>ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....</b>	<b>24</b>
УЭ-2.1. Лекционный материал .....	25
УЭ-2.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	30
<b>ТЕМА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....</b>	<b>31</b>
УЭ-3.1. Лекционный материал .....	31
УЭ-3.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	40
<b>ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>41</b>
УЭ-4.1. Лекционный материал .....	42
УЭ-4.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	50
<b>МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННО – ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>52</b>
<b>ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ИХ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>52</b>
УЭ-5.1. Лекционный материал .....	53
УЭ-5.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	63
<b>ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>64</b>
УЭ-6.1. Лекционный материал .....	64
УЭ-6.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	75
<b>ТЕМА 7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>77</b>
УЭ-7.1. Лекционный материал .....	77
УЭ-7.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	88
<b>ТЕМА 8. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>89</b>
УЭ-8.1. Лекционный материал .....	89
УЭ-8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	100
<b>ТЕМА 9. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ .....</b>	<b>102</b>
УЭ-9.1. Лекционный материал .....	102
УЭ-9.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	111

<b>ТЕМА 10. КАЛЬКУЛЯЦИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ, УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК, МЕТОДЫ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	<b>113</b>
УЭ-10.1. Лекционный материал .....	113
УЭ-10.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	128
<b>ТЕМА 11. НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>129</b>
УЭ-11.1. Лекционный материал .....	130
УЭ-11.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	138
<b>МОДУЛЬ 3. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>140</b>
<b>ТЕМА 12. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>140</b>
УЭ-12.1. Лекционный материал .....	141
УЭ-12.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	150
<b>ТЕМА 13. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....</b>	<b>152</b>
УЭ-13.1. Лекционный материал .....	152
УЭ-13.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	160
<b>ТЕМА 14. ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ЗА СЧЕТ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ .....</b>	<b>161</b>
УЭ-14.1. Лекционный материал .....	162
УЭ-14.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов .....	167
<b>РЕЙТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА».....</b>	<b>169</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>170</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Основной целью изучения дисциплины «**Экономика туризма и гостеприимства**» является теоретическая и практическая подготовка студентов для проведения самостоятельного анализа результатов функционирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства на высоком профессиональном уровне.

### **Задачи дисциплины:**

- дать студентам специальные экономические знания, сформировать профессиональные навыки и умения, необходимые для организации деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- вооружить студентов экономическими приемами для изучения, прогнозирования и формирования спроса на услуги предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- привить студентам навыки самостоятельного, творческого планирования в оценке эффективности основных и оборотных фондов предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- воспитать у студентов высокие моральные, волевые и физические качества, гуманистическую сознательность, подготовить их к высокопроизводительному труду.

В результате изучения дисциплины выпускник должен

### **знать:**

- экономические механизмы функционирования туристического рынка;
- понятие, структуру и инфраструктуру туристической индустрии;
- специфику издержек и показатели экономической эффективности и деятельности в сфере туризма и гостеприимства;
- особенности государственного регулирования хозяйственной деятельности предприятий туризма и гостеприимства;
- организационно-правовые формы предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- методику расчета рентабельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства;

### **уметь:**

- проводить анализ функционирования рынка;
- выявлять факторы, оказывающие влияние на экономическое поведение субъектов и объектов туристического рынка;
- определять стоимость услуг предприятий туризма и гостеприимства;
- эффективно распоряжаться имеющимися у предприятий туризма и гостеприимства экономическими ресурсами;
- организовывать аудит качества обслуживания на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

Дисциплина «Экономика туризма и гостеприимства» способствует формированию специалиста в рамках академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Студент должен обладать следующими **академическими компетенциями**:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть навыками системного и сравнительного анализа;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным генерировать новые идеи;
- уметь использовать междисциплинарный подход при решении проблем;
- иметь навыки использования современных информационных технологий в профессиональной деятельности;
- иметь лингвистические навыки;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- развивать гуманистическое мировоззрение специалиста как социально ориентированной личности.

Студент должен обладать следующими **социально-личностными компетенциями**:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- владеть навыками формирования здорового образа жизни;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде;
- следовать принципам креативной деятельности;
- вести деятельность на принципах социально-этического маркетинга.

Специалист должен обладать следующими **профессиональными компетенциями** по видам деятельности, быть способным

**в организационно-управленческой деятельности:**

- организовать работу и эффективное взаимодействие структурных подразделений туристической организации;
- определять перспективные направления деятельности туристической организации;
- сегментировать потребительский рынок для формирования туристических групп при организации маршрутов;
- составлять и контролировать исполнение документов в соответствии с принятыми стандартами;
- организовывать и обеспечивать разработку программ туристических маршрутов;

- контролировать и поддерживать трудовую и производственную дисциплину, соблюдение правил и норм охраны труда и пожарной безопасности;
- организовывать материально-техническое обеспечение тура в зависимости от особенностей и сложности активной части маршрута;

**в научно-исследовательской деятельности:**

- планировать направление научно-исследовательских работ в сфере туризма;
- разрабатывать инновационные технологии формирования и продвижения туров и пакетов туристических услуг;
- организовывать и проводить мониторинговые исследования по выявлению и анализу проблем в работе туристической организации;
- организовывать проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристические услуги, разработку концепции программы тура и стоимости туристических услуг;
- проводить социологические исследования качества, направлений и темпов развития туризма;
- оперировать деловыми логистическими приемами в профессиональной деятельности;

**в турагентской и турагентской деятельности:**

- организовывать поиск, сбор, анализ и систематизацию информации по туризму, географии, истории, религии, социально-экономическому устройству стран и др.;
- разрабатывать условия договоров с контрагентами;
- обеспечивать подготовку специализированной туристической информации;
- разрабатывать схему бронирования услуг;
- оформлять туристическую документацию в соответствии с требованиями законодательства;
- осуществлять работу по предоставлению комплекса туристических услуг непосредственно на маршруте в соответствии с программой тура;
- принимать меры по обеспечению безопасности туристов в период путешествия, предоставлению страховых услуг участникам путешествия;
- предусматривать надежные способы связи туристов со спасательными службами, медицинскими учреждениями, органами охраны правопорядка местности, где осуществляется тур;
- обеспечивать дифференцированный подход при обслуживании потребителей туристических услуг;

**в экскурсионной и анимационной деятельности:**

- разрабатывать экскурсионные маршруты;
- организовывать зрелищно-развлекательные программы;

- разрабатывать и непосредственно осуществлять зональные, целевые культурно-досуговые программы;
- обеспечивать информационное сопровождение экскурсионных услуг на понятном для иностранных туристов языке;
- осуществлять разработку и организацию спортивно-анимационных мероприятий, фестивалей, слетов и пр.;

**в рекреационной и оздоровительной деятельности:**

- составлять планы проведения, сценарии туристических походов, туристических праздников и других культурно-оздоровительных мероприятий;
- разрабатывать туристические маршруты для участников с различным уровнем физической подготовленности;
- пропагандировать физическую культуру, спорт и туризм, здоровый образ жизни.

«Экономика туризма и гостеприимства» является важной составной частью высшего образования в сфере туризма и гостеприимства и в силу своей специфики носит междисциплинарный характер.

**Предметом** изучения являются экономические отношения, которые складываются и развиваются в процессе производства, распределения, потребления туристических продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения нужд потребителя.

**Объектом** курса служит туристическое предприятие, поэтому изучение хозяйственного механизма его деятельности как совокупности организационно-экономических форм и методов, с помощью которых осуществляется туристическая деятельность, является одним из существенных моментов.

В целях усвоения учебного курса предусмотрены специальные **тесты и вопросы для практических занятий**, решение которых способствует не только закреплению теоретических знаний, но и приобретению практических навыков.

Структура учебного курса разработана с учетом требований типовой учебной программы по дисциплине «Экономика туризма и гостеприимства», регистрационный № ТД-N.012/тип., утвержденной Министерством образования Республики Беларусь 30.06.2010; типовой учебной программы по дисциплине «Экономическая теория», регистрационный № ТД-Е.281/тип., утвержденной Министерством образования Республики Беларусь 03.01.2011.; типовой учебной программы по дисциплине «Микроэкономика», регистрационный № ТД-Е.283/тип., утвержденной Министерством образования Республики Беларусь 03.01.2011.

При подготовке УМК в значительной степени использованы труды одного из лучших специалистов по организационным и экономическим аспектам туризма – белорусского ученого-экономиста, кандидата экономических наук (1983), доцента (1998), зам. декана факультета ВШТ БГЭУ – Горбылёвой Зои Михайловны.



# **МОДУЛЬ 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

## **Цели и задачи изучения модуля**

Формирование *комплексного представления*:

- о значении, структуре и инфраструктуре индустрии туризма и гостеприимства;
- об особенностях экономического развития сферы услуг в условиях рыночной экономики;
- о сущности и организации экономической среды функционирования индустрии туризма и гостеприимства;
- о социально-экономическом значении развития индустрии туризма и гостеприимства посредством *ознакомления* с теоретическими основами и экономическими показателями развития данной деятельности, *анализом* изложенной информации и практическим *использованием* освоенного материала.

## **ТЕМА 1. СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ**

### **УЭ-1.1. Лекционный материал.**

1.1.1. Сущность и содержание туризма.

1.1.2. Инфраструктура индустрии туризма. Инфраструктура индустрии гостеприимства.

1.1.3. Экономические показатели развития индустрии туризма и гостеприимства.

### **УЭ-1.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

1.2.1. Упражнения.

1.2.2. Домашнее задание.

1.2.3. Темы рефератов.

1.2.4. Контрольные вопросы.

## УЭ-1.1. Лекционный материал

### 1.1.1. Сущность и содержание туризма

Туризм является одним из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Сфера его влияния как на мировую, так и на экономику отдельных стран постоянно расширяется.

Существует множество определений туризма. Наиболее распространенные:

**1. Туризм** – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

**2. Туризм** – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации (Закон Республики Беларусь «О туризме», 25 ноября 1999 г. № 326-З. в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-З, от 16.06.2010 № 139-З).

Сущность туризма как вида экономической деятельности наиболее полно отражается в его средствах, формах, видах.

**Средства туризма** представляют собой способы:

- организации туристической деятельности – маршрут, путешествие, экскурсия, туристический продукт, туристическая услуга и др.;
- перемещения, транспортного обслуживания;
- туристического обслуживания – размещение, питание, программа обслуживания.

**Формы туризма** – это типы организации туристической деятельности человека или группы людей. Таковыми могут быть индивидуальный и групповой туризм.

**Виды туризма** – классификация туризма по тем или иным основаниям – формам путешествия; регионам отдыха; целям; способам организации; средствам передвижения; видам деятельности и др.

Главной действующей фигурой или основной единицей туризма является **турист** – любое лицо, путешествующее между двумя или более странами или двумя или более местностями в пределах страны своего обычного места жительства.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

Результат деятельности в туризме сводится к туристическому продукту. В принципе, **туристический продукт** – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги.

Туристический продукт рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле **туристический продукт** – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, туристический продукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.). В широком смысле **туристический продукт** – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристическому продукту присущи свои **специфические особенности**:

1. Туристический продукт – это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризующийся сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристический продукт чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий. Как правило, потребитель не может увидеть туристический продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

3. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

4. Туристический продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

5. Предложение туристического продукта отличается негибким производством. Он может потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конец сезона или в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

6. Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

7. Высокое качество туристического продукта не может быть достигнуто при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых «мелочей», по которым судят о сервисе в целом.

8. Оценка качества туристического продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристической группы и т. д.).

9. На качество туристического продукта оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Таким образом, в отличие от туристических услуг туристический продукт принимает форму товара, т.е. **туристический продукт** – это экономическое благо, предназначенное для обмена.

Важное отличие туристического продукта от туристической услуги состоит в том, что если туристическая услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристический продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристических услуг. Это отличие и используют турагенты при продаже туристических путевок. Приобретая путевку, турист еще не приобретает туристические услуги (хотя уже и заплатил деньги), но приобретает гарантии отдыха. Поэтому задача туроператора – включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

### 1.1.2. Инфраструктура индустрии туризма. Инфраструктура индустрии гостеприимства

**Инфраструктура** (от лат. *infra* – ниже, под и *structura* – строение, расположение) – совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования отраслей материального производства и обеспечения условий жизнедеятельности общества.

Под **инфраструктурой туризма и гостеприимства** понимают совокупность общих условий производства турпродукта. При раскрытии содержания понятия «общие условия производства» мнения специалистов расходятся. Одни подразумевают виды деятельности или объекты, обеспечивающие основной технологический процесс, другие – весь технологический процесс, третьи – технологический процесс плюс управленческие воздействия, необходимые для формирования турпродукта. Именно последнее в наибольшей степени отвечает сложному содержанию понятия «туристический продукт».

Инфраструктура выступает как обязательная составляющая социально-экономической системы «туризм и гостеприимство». Для современного качественного и полного удовлетворения потребностей населения в туризме необходимы прогрессивные технологии и эффективное управление инфраструктурой, ориентированные на высокие конечные результаты.

Элементы инфраструктуры могут классифицироваться по разным признакам.

- **По критерию пространственной принадлежности** выделяют:
  1. международную,
  2. национальную,
  3. региональную,
  4. городскую инфраструктуры.
- **По критерию сферы деятельности** разграничивают:
  1. технологическую,
  2. управленческую
  3. социальную инфраструктуры.
- **По критерию фактора времени** (в сравнении с получением туристического продукта) следует выделить:
  1. синхронную,
  2. опережающую,
  3. запаздывающую инфраструктуры.

В современной научной литературе существует много определений терминов «туризм» и «гостеприимство».

**Гостеприимство** – это более точное понятие, так как направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще.

Следует отметить, что понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности – это два взаимосвязанных термина. Туристы являются потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания и потребности, зависящие от целей их путешествий.

Понятие «гостеприимство» во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям.

**Гостеприимство** – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). **Индустрия гостеприимства** включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Таким образом, **индустрия гостеприимства** – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

Коммерческая направленность туристических предприятий приводит к появлению туристического и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству сувениров и товаров туристического назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс сервисно-туристических предприятий.

Все это можно определить как **туристическую индустрию**, темпы развития которой поражают своей быстротой.

Схематично можно представить туристическую индустрию следующим образом (рис. 1.).

Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими **свойствами**: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристическую инфраструктуру.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «**индустрия гостеприимства**» столь же многогранно и, соответственно, сложно для определения, как и понятие «**гостеприимство**».

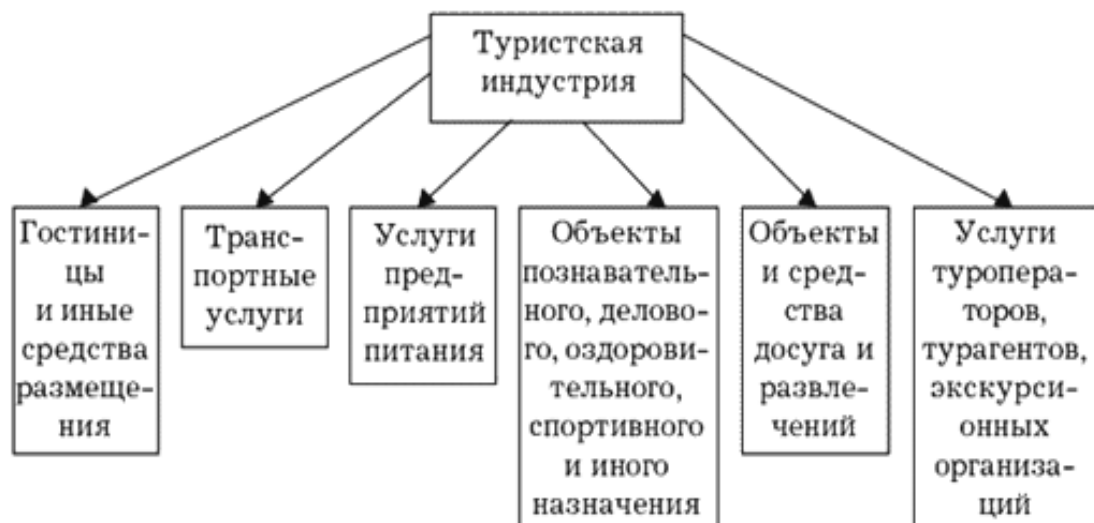


Рис. 1. Структура туристической индустрии

Современные модели индустрии гостеприимства, досуга и туризма, представленные выше, явно показывают неоднозначность концептуального определения содержания и границ индустрии гостеприимства, а также сложность ее соотнесения с индустрией туризма и индустрией досуга.

### **1.1.3. Экономические показатели развития индустрии туризма и гостеприимства**

Во всем мире ощущается острая нехватка информации о роли туризма в экономике стран, и, следовательно, имеется потребность в надежных статистических данных, определяющих важность и уровень развития этого сектора экономики. Наряду с развитием туризма возрастает понимание его значения и воздействия на национальную экономику в плане расчета базовых совокупных показателей, таких как потребление, расходы, прибыль, инвестиции, государственные доходы и занятость. Однако статистическая информация, касающаяся природы, развития и результатов туризма, по-прежнему базируется на учете прибытий и ночевок, а также на данных платежного баланса, не способных охватить весь спектр его экономического воздействия. Как следствие, правительства, деловые круги и общественность не имеют возможности получить достоверную информацию, необходимую для проведения эффективной политики и развертывания деловой активности.

Для того чтобы измерение эффекта от туризма было заслуживающим доверия, необходимо пользоваться **статистическими данными** (полученными в результате постоянных статистических операций), которые должны быть *сопоставимыми* (во времени и пространстве) и *последовательными* (совместимыми с принятыми в мировой практике макроэкономическими системами отчетности).

Статистические данные группируются по целям путешествия, районам, странам происхождения и т. д.

В настоящее время статистика ведется в целях оценки вклада международного туризма в экономику страны на основе платежного баланса, выявления основных тенденций и направлений развития международного туризма, получения исходных данных для его планирования и проведения маркетинговых исследований, продвижения туристического продукта и т. д.

В соответствии с рекомендациями ВТО статистика международного туризма базируется на двух важных разделах:

- статистика туристических потоков;
- статистика туристических доходов и расходов (рис. 2).

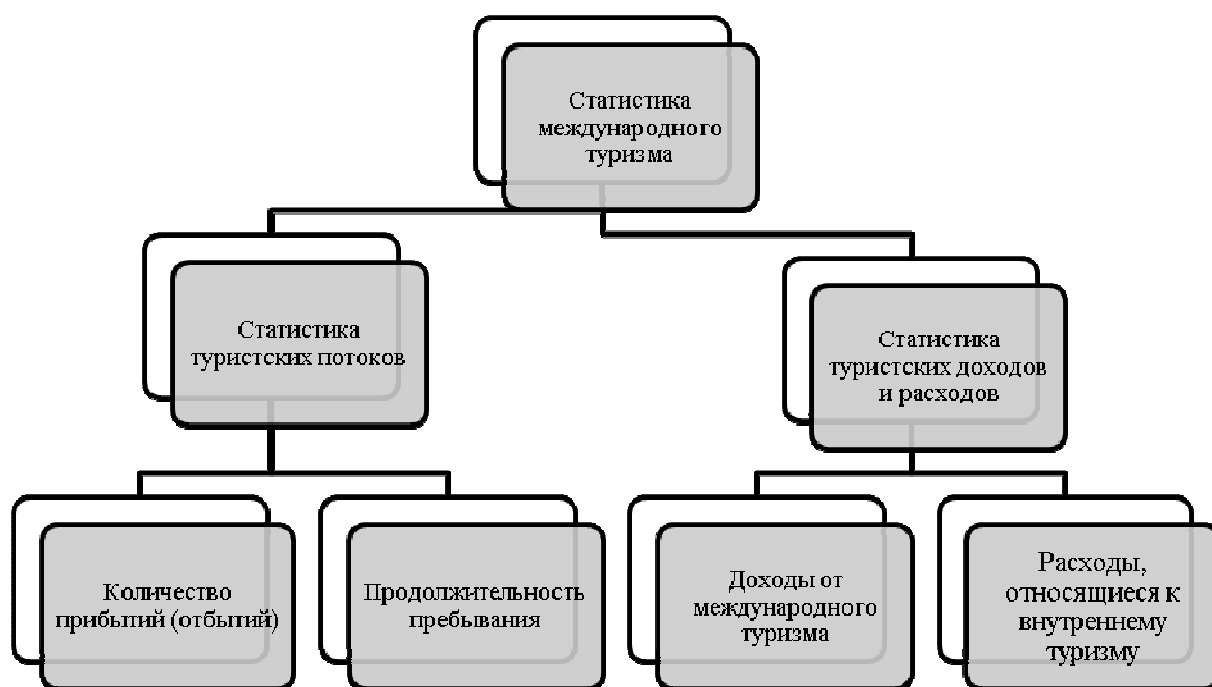


Рис. 2. Структура статистики международного туризма



К показателям **туристических потоков** относятся:

- количество прибытий (отбытий). Включает число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из нее) за определенный период (например, календарный год). Как правило, фактическая численность туристов меньше количества прибытий в результате того, что один турист может посетить в ходе одной поездки или в течение одного года несколько государств;
- продолжительность пребывания.

**Количество прибытий (отбытий)** – основной показатель, который характеризует *туристическое движение*, имеющее количественное выражение, равное числу поездок за календарный год или другой отрезок времени. Для оценки уровня *туристической активности* рассчитывается другой показатель, выражающийся в виде относительной величины. Поэтому для оценки интенсивности туристических обменов количество прибытий (отбытий) рассчитывается на 100 человек населения. В Республике Беларусь в 2006 г. на 100 человек приходилось в среднем 5 прибытий и 36 выбытий. Этот показатель значительно возрос по сравнению с 2000 г. (0,6 прибытий и 12,9 выбытий).

Туризм в стране считается массовым, если в нем принимает участие более 50 % ее населения. Самая высокая туристическая активность наблюдается в Европе, на которую приходится половина всей активности в мире. Максимальное значение для прибытий показатель активности принимает в Южной и Западной Европе (свыше 60 на 100 человек), а для поездок за границу – в Северной и Западной Европе (более 70 отбытий на 100 человек).

**Продолжительность пребывания** во многом зависит от средств размещения, их количества, вместимости, типа объекта, разрядности. Этот показатель измеряется в *ночевках* – для посещений (пребываний) и в *часах* – для однодневных поездок.

Под **ночевкой** понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране или месте назначения. Общее количество ночевки по методологии ВТО рассчитывается как произведение числа туристических пребываний на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране. Средняя продолжительность пребывания за рубежом одного туриста составляет 3 дня.

**Статистика туристических доходов и расходов.** Туристические расходы – один из важнейших показателей, используемых в планировании и исследованиях для наблюдения и оценки воздействия туризма на национальную экономику и различные секторы туристической индустрии.

В целях обеспечения сопоставимости туристических расходов ВТО рекомендует следующую их группировку:

- комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и комплексные туры;
- размещение;
- питание и напитки;
- транспорт;
- рекреационные, культурные и спортивные мероприятия;
- посещение магазинов;
- прочее.

Объем туристических расходов рекомендуется определять по фактическим затратам на товары и услуги с учетом действующих скидок и наценок, чаевых и прочего, вне зависимости от формы их оплаты.

Величина и структура расходов зависят от ряда факторов. К ним относятся:

- страна происхождения туриста;
- его социальное положение;
- место отдыха, регион;
- время отдыха;
- продолжительность отдыха;
- тип размещения;
- форма туризма и др.

Расходы посетителя представляют собой доходы для принимающей стороны и расходы – для страны выезда туриста.

**Доходы от международного туризма** определяются как расходы въезжающих посетителей, включая их платежи национальным перевозчикам за международный транспорт, поступления от однодневных посетителей, предварительные платежи за товары и услуги, полученные в стране назначения.

**Расходы, относящиеся к внутреннему туризму**, – это прямой результат путешествий постоянных жителей какой-либо страны в ее пределах.

В соответствии с проектом «Методика расчета доходов от приема и обслуживания иностранных граждан на территории Республики Беларусь и расходов белорусских граждан, выезжающих за рубеж с туристическими целями», стоимость доходов, получаемых от приема и обслуживания иностранных граждан на территории Беларуси, определяется как произведение расходов, приходящихся на одного въехавшего, на количество въехавших иностранных граждан.

Стоимость расходов белорусских туристов, выезжающих за рубеж, определяется как произведение расходов, приходящихся на одного выехавшего, на количество выехавших за границу белорусских граждан. Нормативы расходов на одного человека рассчитываются для каждого типа поездок по целям и срокам пребывания. Они включают стоимость проживания, расходы на питание и культурное обслуживание. Кроме того, устанавливаются нормативы дополнительных расходов на различного рода единовременные покупки, которые зависят от вида поездки и страны посещения.

Важным источником информации является **платежный баланс страны** – стоимостное выражение всего комплекса макрохозяйственных связей страны в форме соотношения поступлений денежных средств и платежей.

Данные платежного баланса показывают, как в течение отчетного периода развивалась внешняя торговля, что, в свою очередь, дает возможность оценить уровень производства, занятости и потребления в стране. Это позволяет проследить, в каких формах происходило привлечение иностранных капиталов и осуществлялись инвестиции за границу, своевременно ли погашалась внешняя задолженность страны или имели место просрочки и ее реструктуризация. Основными источниками информации являются таможенная статистика, статистика внешнего долга, статистические обзоры и статистика операций с капиталом.

**Платежный баланс** представляет собой двухстороннюю запись всех экономических сделок, т. е. каждая международная сделка отражается дважды: по кредиту одного счета и по дебету другого. К кредиту в платежном балансе относятся те сделки, в результате которых происходит отток ценностей, за которыми должен последовать компенсирующий поток валюты в страну, поэтому кредит записывается со знаком «плюс». К дебету относятся те сделки, в результате которых страна расходует валюту в обмен на приобретенные ценности (они записываются со знаком «минус»).

Таким образом, наличие достоверной, полной, последовательной, объективной и сопоставимой информации имеет чрезвычайно важное значение для оценки, прогноза, планирования, принятия эффективных управленческих решений в сфере туризма. Существующая система учета экспортно-импортных операций внутреннего туризма не отражает в полном объеме его реальной картины, поэтому одним из первоочередных мероприятий является создание системы учета в туризме. Для реализации

этой задачи целесообразно использование рекомендаций ВТО по статистике туризма, а также учет опыта других государств.

При планировании, анализе и оценке эффективности деятельности предприятия (отрасли) используются данные, в сжатой форме характеризующие количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности, от которых зависит устойчивое положение фирмы на рынке. К ним прибегают для сравнения состояния бизнеса с делами конкурентов.

Основные показатели развития туризма **на микроуровне:**

**натуральные** (расчетные):

- *объем обслуживания* – качественный показатель, измеряется в человеко-днях, определяется числом человек, принятых на обслуживание, и фактической продолжительностью обслуживания каждого туриста в календарных днях, указанных в путевке (ваучере);

- *объем обслуживания туристов* – количественный показатель, измеряется числом человек, принявших участие в путешествиях. Он характеризует масштабы охвата населения туристическими мероприятиями. Объем обслуживания за определенный период исчисляется путем суммирования количества туристов, принятых на обслуживание в день регистрации;

- *объем обслуживания экскурсантов* – количественный показатель, определяется числом участников экскурсии. Учитывается обслуживание туристов на маршруте без предоставления размещения;

**стоимостные** (расчетные):

- *выручка от реализации продукции, услуг* – денежные средства, поступившие на расчетный счет предприятия за предложенный товар, предоставленные услуги;

- *прибыль* (чистый доход) – результативный показатель, характеризующий эффективность использования имеющихся ресурсов. Это количественный показатель, представляющий собой разницу между ценой и стоимостью товаров, между объемом продаж и себестоимостью. Предприятие получает прибыль, если выручка превышает себестоимость.

Основные показатели развития туризма **на макроуровне:**

- *количество ночевок (туродень)* – натуральный показатель. В отношении практического определения ночевки в туристических целях отсутствует единая точка зрения. Используются два рабочих определения:

- 1) с точки зрения места назначения (используется в статистике размещения);

2) с точки зрения происхождения (для обследования домашних хозяйств);

– *количество посещений*. **Посетитель** – любое лицо, которое путешествует в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Посетители классифицируются как туристы, если они ночуют за пределами дома, или как однодневные посетители, если они этого не делают. В статистике туризма учитываются внутренние и международные посетители;

– *количество поездок* – число раз, которое какое-либо лицо выезжало из своего обычного места жительства;

– *поступления в национальной и иностранной валюте*. Поступления от международного туризма – это расходы международных выезжающих посетителей, включая их платежи национальным перевозчикам за международный транспорт, а также любые иные платежи до или после поездки за товары и услуги, полученные в стране назначения. Для многих стран международные туристические расходы являются важным элементом международного платежного баланса (МПБ): расходы выезжающих туристов обычно составляют дебет соответствующей страны, в то время как расходы выезжающих посетителей в принимающей стране составляют кредит;

– *доходы, поступающие в бюджет от расходов, относящихся к внутреннему туризму*, – это прямой результат путешествий постоянных жителей какой-либо страны в ее пределах. Они включают деньги, которые тратятся в посещаемых местах; предварительные расходы, необходимые для подготовки осуществления поездки; связанные с путешествием расходы, произведенные в месте жительства после поездки, а также платежи однодневных посетителей.

Помимо перечисленных показателей к основным индикаторам развития туризма относятся:

• ***информация статистического бюллетеня Министерства статистики и анализа Республики Беларусь:***

- ◆ экспорт и импорт услуг по статье «Туристические услуги (поездки)»;
- ◆ число средств размещения;
- ◆ число санаторно-курортных учреждений и учреждений отдыха;

- ◆ среднегодовая численность работников системы туризма;
- ◆ платные услуги населению, в том числе:
  - туристическо-экскурсионные;
  - санаторно-оздоровительные;
  - услуги гостиниц, moteлей;
- **информация государственного органа по управлению туризмом:**
  - ◆ начисленная номинальная среднемесячная заработная плата работающих в сфере туризма;
  - ◆ количество посетителей туристических ресурсов.

Располагая всеобъемлющей и достоверной информацией о развитии туризма, государство имеет возможность анализировать его состояние.

## **УЭ-1.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **1.2.1. Упражнения**

1. Существует множество определений туризма. Каждый автор со своей позиции обосновывает подходы к толкованию этой категории. Все они в той или иной мере отражают суть этого понятия. В Республике Беларусь принят «Закон о туризме», в определенной степени регламентирующий этот бизнес. Однако до сих пор четко не определено, что представляет собой туризм. Отрасль народного хозяйства? Если да, то какое место в нем отведено туризму? А может быть, это вид деятельности? Почему важно определиться в едином подходе толкования категории «туризм»? Какова ваша позиция в данном вопросе? Аргументируйте свой ответ, ссылаясь на полемику по этому вопросу в специальной литературе, на анализ рынка туристических продуктов и услуг, «Классификатор отраслей народного хозяйства» (ОКОНХ), «Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности» (ОКЭД), рекомендации ВТО.

2. Известно, что превышение выездов над въездами создает отрицательное сальдо. Эта ситуация характерна не только для Российской Федерации, Республики Беларусь, но и таких развитых стран, как Германия, Дания, Голландия. Определите и сформулируйте положительные и отрицательные стороны этого явления. Каковы, на ваш взгляд, пути его преодоления?

3. Определите основные факторы, формирующие развитие туризма. Какой вид туризма выгоднее развивать для нашего государства?

4. Согласно закону убывающей предельной полезности по мере увеличения количества потребляемого блага происходит насыщение потребности, и полезность каждой дополнительной единицы блага уменьшается. Как вы думаете, уменьшается ли потребность в отдыхе, путешествиях? Ответ аргументируйте.

### **1.2.2. Домашнее задание**

1. Анализ направлений деятельности туристических фирм в Беларуси показывает, что практически 95% из них работают на внешний рынок. А это значит, что в выездном туризме можно обойтись без отечественных фирм. Они, как правило, являются только перекупщиками продукта компаний тех стран, куда выезжают туристы. Известно другое: что Беларусь во многих отношениях уникальна по своей туристической привлекательности. Этот фактор, один из важнейших в перечне других по развитию въездного туризма, позволяет привлечь в страну иностранную валюту. Разработайте рекомендации, способствующие развитию въездного туризма. Используйте мировой опыт и рекомендации Всемирной туристической и Всемирной торговой организаций.

2. Экономические показатели, отражающие внешнеэкономическую деятельность государства, находят отражение в *платежном балансе* страны. Международный валютный фонд в целях упорядочения учета в платежном балансе всех стран поступлений и расходов по статье «Туризм» выработал соответствующие рекомендации, согласно которым по *активу* и *пассиву* баланса определил конкретные статьи. На основе данных платежного баланса Республики Беларусь проанализируйте доходную и расходную части в разрезе отдельных статей за 2 – 3 прошедших года, выявите тенденции, происходящие в этом секторе, с целью оценки вклада туризма в экономику страны, определите основные направления развития.

### **1.2.3. Темы рефератов**

1. Механизм функционирования рынка услуг в условиях рыночной экономики.

2. Экономические показатели развития индустрии туризма и гостеприимства в Республике Беларусь.

### **1.2.4. Контрольные вопросы**

1. В чем сущность и содержание туризма?
2. Какие критерии характерны для туризма?
3. Раскройте содержание категорий «туристический продукт», «туристическая услуга».
4. Как вычисляется экономическая эффективность туризма?
5. В чем состоит отличие туриста от экскурсанта?
6. Дайте определение термину «гостеприимство». В чем отличие инфраструктуры туризма от инфраструктуры индустрии гостеприимства?
7. Охарактеризуйте структуру статистики туризма.
8. Перечислите, дайте характеристику, раскройте методику расчета показателей развития туризма:
  - на микроуровне;
  - на макроуровне;
  - на международном уровне.

## **ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **УЭ-2.1 Лекционный материал.**

- 2.1.1. Предмет экономики туризма.
- 2.1.2. Основные факторы, влияющие на развитие сферы туристических услуг.
- 2.1.3. Особенности развития сферы услуг в условиях рыночной экономики.

### **УЭ-2.2 Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 2.2.1. Упражнения.
- 2.2.2. Домашнее задание.
- 2.2.3. Темы рефератов.
- 2.2.4. Контрольные вопросы.



## УЭ-2.1. Лекционный материал

### 2.1.1. Предмет экономики туризма

Термин «**экономика**» появился еще в Древней Греции. Это сочетание двух греческих слов «*ойкос*» – дом, хозяйство и «*номос*» – закон. Буквальный перевод этого термина – домоводство.

Термин «**экономика**» рассматривается в *двух значениях*:

- народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непроизводственной сферы;
- научная дисциплина, занимающаяся изучением отраслей хозяйства страны или отдельных регионов, а также отдельных секторов и некоторых условий и элементов производства.

Структурно экономика делится на макроэкономику и микроэкономику (рис. 3).

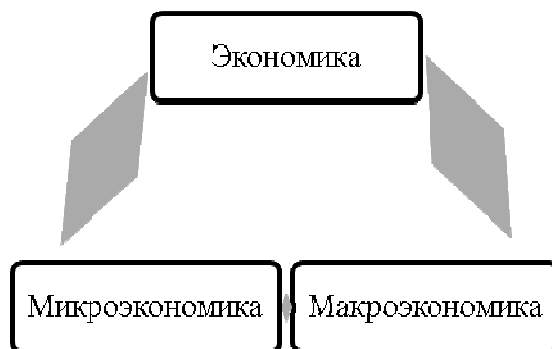


Рис. 3. Структура экономики

**Макроэкономика** – это часть экономики, охватывающая экономические процессы в масштабах территориальных границ (страны, региона, города). Она исследует действие и развитие экономической системы в целом.

**Микроэкономика** – это часть экономики, связанная с поведением отдельных экономических субъектов (производителей и потребителей) на отдельных рынках. Она изучает «клеточку» общественного хозяйства – предприятие.

Экономика туризма также имеет два **уровня**:

- экономика туризма как межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
- экономика хозяйствующего субъекта (туристического предприятия, фирмы).

*Предметом экономики туризма* являются экономические отношения, которые возникают и развиваются в сфере туризма в процессе производства, распределения и потребления туристических продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей потребителя.

Таким образом, экономика туризма представляет собой научную дисциплину, которая исследует отраслевые аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, а также процессы и явления, происходящие в период производства, формирования, обмена и потребления туристических продуктов и услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

### **2.1.2. Основные факторы, влияющие на развитие сферы туристических услуг**

Туристическую услугу невозможно увидеть при заключении договора, попробовать, как товар, на вкус. Сложность в работе менеджера туристической фирмы заключается в том, чтобы убедить покупателя в выгоды именно его услуги, ведь качество туристического продукта колеблется в весьма широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения. Хранить туристический продукт невозможно, потому что если клиент отказался от путешествия в последний момент, то заменить его кем-то уже практически невозможно.

*Разнообразие потребителей туристических услуг* – одна из причин неоднородности спроса на них. Различные категории туристов отличаются целью поездки, своими требованиями к туристическим услугам, а также ценой, которую они готовы и в состоянии заплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туристического рынка. Кроме того, на туристический спрос очень сильно влияют такие факторы, как доход, структура семьи, возраст ее членов, их образование и профессия.

*Доход* – важнейший фактор, влияющий на туристический спрос. Путешествовать может только тот человек, у которого хватает для этого средств. Иными словами, только та туристическая потребность становится туристическим спросом, на удовлетворение которой имеются средства. В научных исследованиях туристических проблем выделяются две основные взаимозависимости величины дохода и спроса на туристические услуги: доход, покрывающий только жизненные потребности (не эффективен для туризма); доход, позволяющий покупать товары высшей категории (очень эффективен для туризма).

**Структура семьи** также влияет на объем и вид туристического спроса. Результаты исследований доказали, что частота путешествий среди лиц, имеющих небольшую семью (один – два человека), наиболее высока. Ниже она у многодетных семей (более пяти человек).

**Возраст** – третий фактор, влияющий на спрос на туристические услуги. Пожилые люди и маленькие дети редко путешествуют из-за различных трудностей, сопровождающих человека в пути, и непригодности некоторых мест для данных категорий населения. Однако некоторые люди пенсионного возраста, отошедшие от активной трудовой деятельности, предъявляют высокий спрос на туристические услуги, особенно тогда, когда у них нет финансовых проблем и противопоказаний медицинского характера.

Частота путешествий зависит от **образования** человека и его **профессии**, а также от того, насколько человек привязан к своей профессиональной деятельности.

**Высокая значимость общественных факторов** – экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов – это следующая группа причин различного спроса на туристические услуги.

**Экономическая ситуация в стране.** Экономическое положение каждого отдельно взятого члена общества непосредственно зависит от общей экономической ситуации в стране – чем лучше общее состояние экономики, тем выше спрос на туристические услуги.

**Экология туристического региона.** Известно, что экология региона является важнейшим критерием, на который ориентируются люди при выборе места для отдыха. Ясно также, что сам туризм представляет большую опасность для окружающей среды. В зависимости от сознательности общества экологические критерии воздействуют на туристический спрос двойным образом: реакция на уже причиненный ущерб окружающей среде – земли и регионы, пострадавшие от экологии, не интересуют туристов; туристы сами понимают недопустимость ущерба окружающей среде – у них нет больше спроса на туристические услуги или действия, которые могут нарушить экологическое равновесие в природе.

**Социальные факторы.** Определенное влияние на спрос на туристические услуги оказывают и социальные факторы. Наряду со структурой семей для туризма представляют важность еще три социальных параметра: *условия жизни и труда, уровень образования, а также наличие свободного времени.*

Данные факторы в значительной мере и определяют спрос на туристические услуги.

### 2.1.3. Особенности развития сферы услуг в условиях рыночной экономики

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение услуг.

К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, то есть главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта. На практике сфера услуг рассматривается как совокупность многих видов деятельности и фактически сводится к их перечислению. Это вызвано разнообразием видов услуг, а также тем, что услуга может сопровождаться товаром (отчет, компьютерная программа и т. д.).

В последние годы получило распространение следующее определение услуг, данное американским специалистом Т. Хиллом. Он считает, что **услуга** – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая деятельность делает услугу предметом торговли.

Снимая комнату в гостинице, откладывая деньги в банк, путешествуя на самолете, посещая врача, подстригаясь у парикмахера, сдавая в ремонт автомобиль, просматривая кинофильм, консультируясь у юриста, мы во всех этих случаях приобретаем услуги.

Всем услугам присущи **4 характеристики**.

*Неосязаемость*, то есть услуги невозможно продемонстрировать, попробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до получения этих услуг. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Для укрепления доверия организация, которая оказывает услуги, может предпринять ряд мер: повысить осязаемость своей услуги; заострить внимание на выгодах от данной услуги, привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость и т. п.

*Неразрывность производства и потребления услуги*, то есть специфика услуги заключается в том, что, в отличие от товара, услугу нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда появляется заказ или клиент.

*Изменчивость*, то есть качество услуги зависит и от того, кто ее обеспечивает, и от того, где и как она предоставляется. Для снижения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Часто эта изменчивость качества услуг связана с квалификацией работников, с отсутствием конкуренции, нужной информации, с личными чертами характера работников данной сферы. Другим источником изменчивости качества услуг является покупатель.

*Неспособность услуг к хранению*, то есть важной отличительной чертой услуг является сиюминутность. Если спрос на услугу становится больше предложения, то этого нельзя исправить. Колебание спроса на услугу присуще почти всем видам услуг. Как правило, спрос меняется в зависимости от времени года, дней недели и т. п.

Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегий, которые обеспечивают соответствие спроса и предложения на услуги.

**Сфера услуг** – сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консультационные фирмы, медицинские учреждения, музеи, театры и кинотеатры относятся к сфере услуг. Практически все организации оказывают в той или иной степени услуги.

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет и спрос на услуги. В Беларуси сфера услуг, пожалуй, обгоняет производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей.

Так как сфера услуг является одним из главных секторов экономики, то проблема ее регулирования ничуть не меньше, чем в других отраслях экономики.

Таким образом, доля услуг в социальном комплексе Беларуси в последние годы имеет тенденцию к развитию и расширению ассортимента, в свою очередь, растут и требования населения к ассортименту и качеству услуг.

## **УЭ-2.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **2.2.1. Упражнения**

1. Определите факторы негативного влияния туризма на внешнюю среду и объясните их последствия.
2. Как, по вашему мнению, влияет структура семьи на экономику туризма?
3. В чем заключается экономическое значение туризма?
4. Как развитие туризма влияет на уровень жизни населения?

### **2.2.2. Домашнее задание**

1. Что такое мультипликатор? Объясните механизм действия мультипликатора доходов от туризма.
2. В чем заключается гуманитарное значение туризма?

### **2.2.3. Темы рефератов**

Основные факторы, влияющие на развитие сферы услуг:

- а) структура населения;
- б) пол;
- в) возраст;
- г) наличие свободного времени;
- д) урбанизация.

### **2.2.4. Контрольные вопросы**

1. Что является предметом экономики туризма?
2. Дайте определение экономики туризма и ее структуры.
3. В чем состоит прямое и косвенное влияние туризма на экономику страны, региона?
4. Какие факторы влияют на развитие сферы туризма и гостеприимства?

### **ТЕМА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

#### **УЭ-3.1. Лекционный материал.**

3.1.1. Понятие «экономическая среда».

3.1.2. Понятие спроса и его структура, законы спроса, сезонность спроса, модели спроса.

3.1.3. Понятие предложения. Предложение и факторы, его определяющие.

3.1.4. Понятие и сущность конкуренции, ее виды и функции.

#### **УЭ-3.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

3.2.1. Упражнения.

3.2.2. Домашнее задание.

3.2.3. Темы рефератов.

3.2.4. Контрольные вопросы.

#### **УЭ-3.1. Лекционный материал**

##### **3.1.1. Понятие «экономическая среда»**

**Экономическая среда** включает все силы и организации, с которыми сталкиваются предприятия, учреждения, фирмы, осуществляющие туристическую деятельность. Они должны не только знать свою «среду обитания» и природу ее изменений, но и уметь реагировать на них. Экономическую среду составляют также ближайшее и более отдаленное окружение, постоянно оказывающие непосредственное воздействие на развитие туристического бизнеса.

Для изучения отношений в системе «*туризм – экономическая среда*» целесообразно сгруппировать их по типу влияния:

- природно-географические;
- политические;
- экономические;
- социальные;
- правовые;
- технологические;
- международные;
- государственные.

Каждый из этих элементов прямо или косвенно влияет на туризм, всем им свойственны взаимосвязанность, сложность, подвижность и неопределенность.

*Природно-географические условия* являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения. Богатство природных ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают огромное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма. Немалую роль в развитии туризма в стране играют ее географическое положение по отношению к главным транзитным путям, близость к странам – поставщикам туристов, удаленность от «горячих точек» планеты. Природно-географические условия имеют непреходящую ценность. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам, сделать их более доступными. В настоящее время важнейшим в развитии туризма стал рекреационный фактор.

*Социально-экономические условия:*

- *уровень экономического развития страны.* Существует прямая зависимость между экономическим развитием, величиной национального дохода и материальным благополучием народа каждой страны. От этого зависит также уровень развития материальной базы туризма, предприятий индустрии туризма, инфраструктуры. Государства с развитой экономикой лидируют по количеству путешествий своих граждан;

- *увеличение свободного времени* (продолжительности отпусков) является общемировой тенденцией, а это наряду с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов. Потребность в туризме возникает и вследствие необходимости восстановления трудоспособности;

- *повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения.* Исследования доказали прямую зависимость между уровнем образования и склонностью к путешествиям;

- *демографические факторы.* Темпы роста населения в целом мире и в отдельных его регионах прямо пропорциональны увеличению числа туристов. Так, например, перенаселенность многих районов планеты ведет к усилению миграционных процессов, одной из форм которых является туризм. Кроме того, увеличение средней продолжительности жизни способствует вовлечению в туризм людей пожилого возраста. Этот контингент все больше становится подвижен и склонен к путешествиям. В настоящее время люди пожилого возраста стали главным двигателем туризма.



*Политическая обстановка.* Туризм стабильно развивается только в мирной среде. Вместе с тем сам туризм может стать влиятельной силой, содействующей миру и спокойствию на планете. Согласно статистическим данным ВТО, лидирующее положение по увеличению объема международного туризма занимает Европа. В первую очередь это объясняется стабильной политической обстановкой.

*Технологическая среда.* Туристические фирмы должны эффективно приспосабливаться к технологическим изменениям и использовать их для получения преимущества в конкурентной борьбе. Мощное влияние на развитие туризма оказывает глобальная информационная сеть Интернет. Индустрия туризма достаточно полно представлена в ней, а туристический продукт является одним из наиболее часто запрашиваемых.

*Международное окружение.* Количество путешествующих и объемы поступлений от туризма находятся в прямой зависимости от взаимоотношений между странами, уровня экономического развития, визовой и таможенной политики и т. д.

*Правовая среда.* Туристические фирмы работают в юридических рамках, которые регулируют различные сферы их деятельности – регистрацию, оформление контрактов о сотрудничестве, взаимоотношения с обществом, разрешение конфликтов и т. д. При этом всякие действия сверх объявленных считаются незаконными. В случае обнаружения нарушений фирмы могут быть привлечены к ответственности.

### **3.1.2. Понятие спроса и его структура, законы спроса, сезонность спроса, модели спроса**

**Рынок** – механизм, сводящий вместе покупателей, посредников и продавцов отдельных товаров и услуг.

**Туристический рынок** – это сфера проявления экономических отношений между производителем и потребителем туристического продукта.

В экономике различают следующие четыре **модели** организации рынка:

- 1) чистую монополию;
- 2) олигополию;
- 3) монополистическую конкуренцию;
- 4) чистую конкуренцию.

Эти модели отличаются по количеству предприятий в отрасли и по степени сложности вхождения в рынок новых предприятий.

Для туристического рынка характерны следующие **функции**:

- реализация потребительской стоимости, заключенной в турпродукте;
- организация процесса доведения турпродукта до потребителя;
- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

Туристический рынок характеризуется наличием **субъектов**, юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями турпродукта. Выделяют три субъекта туристического рынка: туристы (потребители турпродукта), туроператоры и турагенты.

**Туроператор** занимается разработкой туристических маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает цены на турпродукты, а также продает туры турагентам для выпуска (реализации) путевок, организует рекламу и выставки.

**Турагент** – это хозяйственный субъект, который приобретает туры по туристическим маршрутам, выпускает по ним путевки, организует продвижение этих путевок и реализует их туристам.

Туристический рынок характеризуется емкостью, сбалансированностью спроса и предложения и условиями реализации турпродуктов.

**Емкость туристического рынка** – это его способность «поглотить» то или иное количество турпродукта, т. е. возможный объем реализации услуг туризма и товаров туристического назначения при существующих ценах и предложении.

Механизм функционирования туристического рынка – это система действия экономических рычагов в целях сбалансирования спроса и предложения на турпродукт, на денежные потоки и на потоки турпродукта (рис. 4).

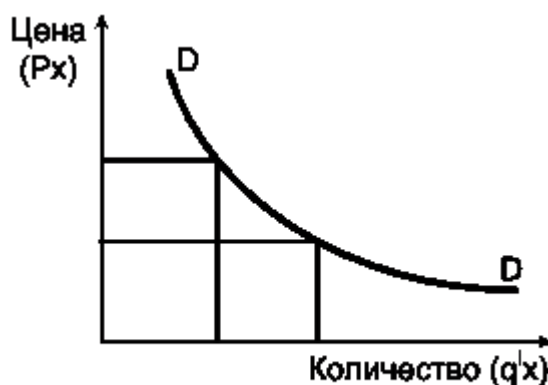


Рис. 4. Особенности спроса в туризме

**Спрос** – это количество любого продукта или услуги, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене за определенный период времени. Спрос характеризуется обратной пропорциональной зависимостью между количеством продукта и ценой: чем ниже цена продукта, тем выше спрос, и наоборот.

**Туристический спрос** – это общее количество людей, которые путешествуют или желают путешествовать, пользуются туристическим оборудованием и услугами за пределами традиционного места жительства.

Туристический спрос включает в себя три основных элемента:

- 1) действительный (или фактический) спрос;
- 2) скрытый спрос (потенциальный и откладываемый);
- 3) нулевой спрос.

**Закон спроса гласит:** снижение цены ведет к возрастанию величины спроса при неизменности всех прочих параметров (качества и т. д.), и, наоборот, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. Степень чувствительности потребителей к изменению цены на продукты – это эластичность спроса.

Для спроса на некоторые продукты характерна относительная чувствительность потребителей к изменению цены: небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции. Спрос на такие продукты эластичен. Однако есть продукты, в отношении которых потребители относительно нечувствительны к изменению цен на них – существенное изменение в цене ведет лишь к небольшому изменению в количестве покупок. Этот спрос неэластичен.

Спрос в туризме крайне эластичен. К факторам, влияющим на коэффициент эластичности, относят заменяемость, удельный вес в доходе потребителя, фактор времени и др.

**Спрос меняется под воздействием следующих факторов:**

- потребительские вкусы;
- число туристов;
- доход потенциальных туристов;
- цены на сопряженные туры (услуги);
- потребительские ожидания;
- сезонность;
- и др.

**Таким образом, туристический спрос не является постоянной величиной, он постоянно изменяется под воздействием огромного числа факторов.**

### 3.1.3. Понятие предложения. Предложение и факторы, его определяющие

С позиций макроэкономики **предложение** можно определить как шкалу, показывающую разное количество продукта, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени.

Существует прямая связь между ценой и количеством предлагаемого продукта. С повышением цен величина предложения возрастает, а со снижением цен – сокращается.

**Закон предложения гласит:** при прочих равных условиях будет произведено и выставлено на продажу тем большее количество, чем выше будет цена.

**В туризме предложение** – это все то, что предлагается туристу для удовлетворения его потребностей во время путешествия (проживание, питание, развлечения и т. д.). В целом оно может быть представлено следующим образом (рис. 5).

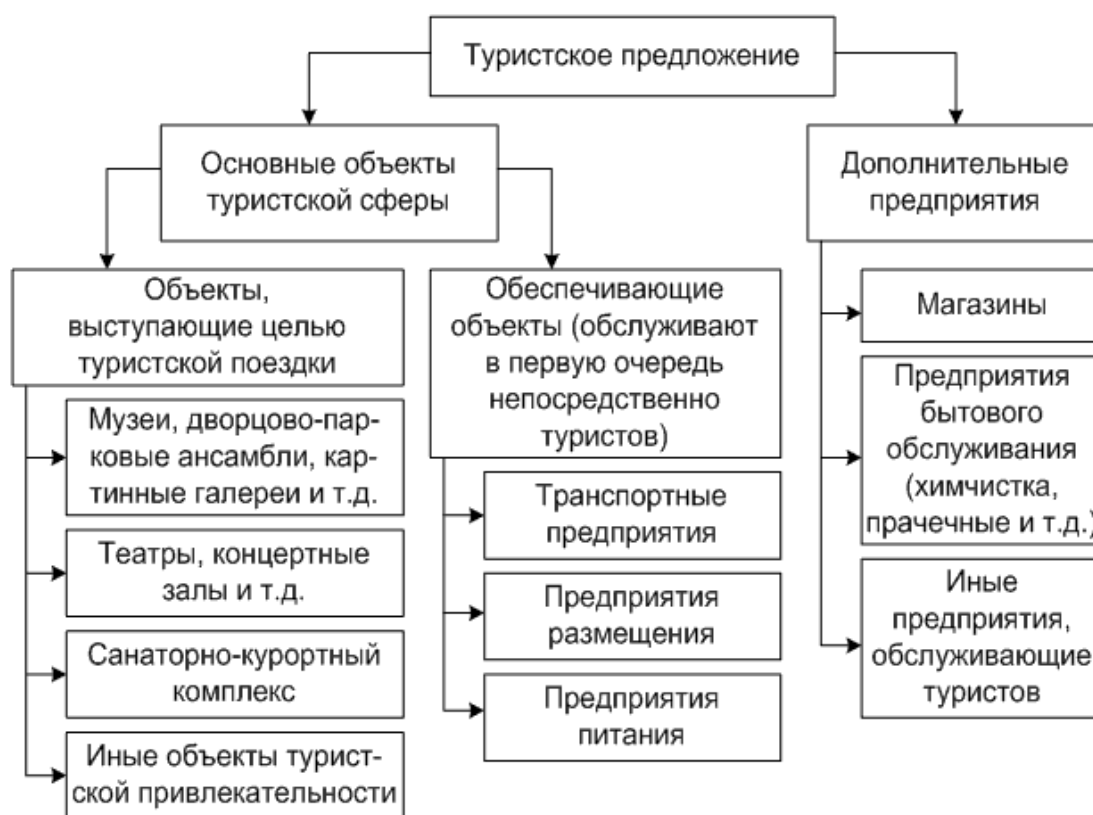


Рис. 5. Структура туристического предложения

***При этом туристическое предложение может выступать:***

- как комплексное туристическое предложение, сформированное турфирмами в качестве тура;
- как индивидуальное туристическое предложение отдельных субъектов туристической сферы – гостиниц, ресторанов и др.

#### **3.1.4. Понятие и сущность конкуренции, ее виды и функции**

***Конкуренция в туризме*** – это борьба между туристическими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

Основное содержание конкуренции в туристическом секторе экономики – борьба за потребителя-туриста, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю рынка, успех которой зависит от дешевизны и качества туристических продуктов и услуг. Конкуренция превращает потребителя в индикатор туристического бизнеса.

Различают две основные формы конкуренции в туризме: внутриотраслевую и межотраслевую.

***Внутриотраслевая конкуренция*** возникает между производителями туристических продуктов и услуг одной и той же отрасли (например, услуг по размещению туристов), когда предприятия с производительностью труда выше средней получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими продуктов (услуг) и разоряются. Такая конкуренция стимулирует инновационное развитие туристических организаций.

***Межотраслевая конкуренция*** – конкуренция между организациями различных отраслей в туризме. Она выражается в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую рентабельность, в отрасли с высокой рентабельностью, что способствует расширению востребованных обществом производств, увеличению предложения нужных продуктов (услуг). Однако в результате цены падают, снижается и прибыль.

Классификация видов конкуренции зависит от количества и удельного веса на рынке производителей туристических продуктов и услуг. Соответственно различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

***Совершенная*** (свободная) конкуренция возникает при наличии неограниченного количества организаций, а также абсолютно свободного дос-

тупа на рынок и выхода из него. Любой желающий имеет право заняться бизнесом или прекратить подобную деятельность. Организации-конкуренты вкладывают свои средства в бизнес ради получения прибыли и имеют неограниченный доступ к рыночной информации, что позволяет им правильно выбрать производственную нишу. Кроме того, наблюдается абсолютная однородность одноименных продуктов и услуг, что выражается в отсутствии торговых марок и других индивидуальных характеристик качества продуктов и услуг.

**Несовершенная** конкуренция может иметь вид чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии.

**Чистая (абсолютная) монополия** существует, если одна фирма является единственным производителем продукта (услуги), не имеющего к тому же близких заменителей. Продавец уникального продукта (услуги) – единственный. В данном случае отрасль – это синоним фирмы, поскольку фирма всего одна. Монополист имеет рыночную власть, контролирует цены, поставки на рынок и устанавливает непреодолимые для конкурентов входные барьеры.

**Монополистическая конкуренция** – рыночная ситуация, в которой относительно большое число производителей предлагают похожие, но не идентичные продукты (услуги). В данной ситуации не требуется присутствия на рынке тысяч или даже сотен фирм, как при совершенной конкуренции, достаточно и нескольких десятков.

**Олигополия** возникает среди немногочисленных организаций-конкурентов. Когда относительно мало (в пределах десятка) туристических организаций господствуют на рынке туристических продуктов (услуг), отрасль следует признать олигополистической. Классические олигополии образуются тремя – пятью производителями, которые изготавливают однородные или дифференцированные турпродукты (услуги). Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям – по установлению цен, разделу или распределению рынков или по иным способам ограничения конкуренции между ними.

Не менее актуальным для туризма представляется деление конкуренции на ценовую и неценовую.

**Ценовая конкуренция** возникает при продаже туристических продуктов и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Экономически обоснованное снижение цены происходит либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Мелкие и средние туристические организации, чтобы удержаться на рынке, обычно претендуют на небольшую долю прибыли. Крупные монополии туристи-

ческого бизнеса иногда вообще отказываются от получения прибыли, с тем, чтобы с помощью низких цен на продукты и услуги полностью вытеснить конкурентов с рынка, а в дальнейшем повысить цены и тем самым компенсировать понесенные убытки. Такой метод конкурентной борьбы представлен в магазинах «горящих» туристических путевок.

**Неценовая конкуренция** возникает при предложении туристических продуктов и услуг более высокого качества, а также более широкого ассортимента. Особое значение в туризме приобретают эргономические и эстетические показатели, безопасность продуктов (услуг). В конкурентной борьбе все большую роль играют надежность и репутация фирмы-производителя, престижность. В последние годы неценовая конкуренция, связанная с соперничеством за достижение наиболее высокого качества туристических продуктов (услуг), приобрела доминирующую роль. Важным инструментом конкурентной борьбы на рынке туристических продуктов (услуг) становятся торговые марки.

Конкуренция оказывает существенное влияние на состояние туристического бизнеса. Конкуренция играет роль естественного механизма взаимной координации и регулирования индивидуальных действий субъектов туристической отрасли без централизованного вмешательства государства в их деятельность на основе конкурентных преимуществ каждого субъекта.

Для достижения максимальной эффективности бизнеса туристическая организация должна контролировать макроэкономические факторы конкурентной среды (демографические, экономические, технологические, политико-правовые и социально-культурные) и микрофакторы конкурентной среды (потребители, конкуренты, каналы распределения, поставщики). Эти факторы влияют на способность туристической организации получать прибыль на рынке, поэтому их необходимо отслеживать, чтобы своевременно обнаружить изменения этих факторов и главные тенденции в их развитии. В каждой из этих тенденций организация должна выявить скрытые благоприятные возможности и угрожающие факторы для своего бизнеса.

Главная цель изучения конкурентной среды – выявить новые конкурентные возможности.

**Конкурентоспособность** туристической организации – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения потребностей туристов и по эффективности бизнеса. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

## **УЭ-3.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **3.2.1. Упражнения**

1. Реальная практика удовлетворения потребностей потребителей доказала, что в противовес законам экономической теории, отдающим предпочтение субъективным предпочтениям и вкусам, спрос, прежде всего, напрямую зависит от уровня денежных доходов покупателей, т. е. объективного фактора. Объясните эту зависимость и изобразите ее с помощью графика кривой изменяющегося спроса на туристические товары, услуги.

2. Спрос и предложение оказывают существенное влияние на реальные доходы производства. Это влияние обнаруживается через показатели эластичности спроса и предложения. Однако эти показатели имеют не только теоретическую, но и практическую значимость. Перечислите и охарактеризуйте несколько экономических показателей работы турфирмы, зависящих от эластичности покупательского спроса и предложения туристического продукта вашей турфирмы.

3. Постройте кривую Рёйрота на туры в Болгарию, если:

Цена одного тура.	Количество проданных туров
-------------------	----------------------------

330	750
350	540

На основании полученной кривой спроса определите эластичность спроса по цене. Можно ли согласиться с утверждением, что при снижении цены до 330 усл. ед. спрос возрастет? Насколько верно предположение, что повышение цены до 350 усл. ед. обязательно приведет к снижению спроса? При каких условиях это положение верно? Как изменится положение кривой спроса при росте доходов потребителей? Ответ обоснуйте. Как влияют на изменение эластичности спроса товары-субституты и товары-комплименты? Обоснуйте свое предположение.

4. Сформулируйте основные условия функционирования туризма, определите их приоритетность.

5. Определите преимущества и недостатки конкуренции в туризме.

### **3.2.2. Домашнее задание**

1. Изучите и проанализируйте ситуации на рынке туристических товаров и услуг по итогам работы активного сезона (газеты «Туризм и отдых», «Путешественник»), выявите тенденции и закономерности, которые наблюдались в этот период. Нарисуйте графики спроса и предложения ту-



ристических продуктов и услуг. Как в этой ситуации проявляется действие закона спроса и предложения? Сделайте выводы.

2. Изучите и проанализируйте конкурентную ситуацию на туристическом рынке вашего города. Выявите основных лидеров продаж. Чем обусловлено их преимущество?

### **3.2.3. Темы рефератов**

1. Сезонность спроса в туризме.
2. Модели спроса в туризме.
3. Прогнозирование спроса в индустрии туризма и гостеприимства.

### **3.2.4. Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные составляющие экономической среды.
2. В чем заключается сущность и содержание туристического рынка?
3. Какие функции выполняет рынок?
4. Раскройте содержание таких категорий, как «туристический спрос», «туристическое предложение».
5. Что такое емкость рынка?
6. Виды конкуренции в туризме.

## **ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **УЭ-4.1. Лекционный материал.**

4.1.1. Экономическое воздействие туризма. Макроэкономические показатели развития туризма: ВВП, ВНП, занятость, инвестиции, налоговые поступления.

4.1.2. Социо-культурное и экологическое влияние туризма.

4.1.3. Социально-экономические факторы развития туризма.

4.1.4. Перспективы роста и торможения индустрии туризма и гостеприимства.

### **УЭ-4.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

4.2.1. Упражнения.

4.2.2. Домашнее задание.

4.2.3. Темы рефератов.

4.2.4. Контрольные вопросы.

## УЭ-4.1. Лекционный материал

### 4.1.1. Экономическое воздействие туризма. Макроэкономические показатели развития туризма: ВВП, ВВП, занятость, инвестиции, налоговые поступления

Согласно Всемирному совету по путешествию и туризму (1992) «туризм является самой крупной индустрией в мире по всем макроэкономическим показателям: Валовой национальный продукт (ВНП), Валовой внутренний продукт (ВВП), валовой выпуск, добавленная стоимость, инвестиции, занятость и налоговые поступления».

**ВНП** – рыночная стоимость всей произведенной конечной продукции и услуг за год, созданных как внутри страны, так и за рубежом, но с использованием факторов производства, принадлежащих данной стране. Факторы производства – используемые в производстве ресурсы, от которых зависят количество и объем выпускаемой продукции (земля, труд, капитал, предпринимательская активность).

**ВВП** – рыночная стоимость конечной продукции, работ и услуг, созданных внутри страны за год, но с использованием факторов производства, принадлежащих как данной стране, так и другим странам.

**Добавленная стоимость** – разница между выручкой от продажи товаров, работ, услуг и произведенными затратами.

**Инвестиции** – кратко-, средне-, долгосрочные вложения (капитала, акций, облигаций, других ценных бумаг, объектов интеллектуальной собственности, основных средств) в субъекты экономики, отрасли с целью получения прибыли и создания благоприятного социально-экономического эффекта.

Роль туризма в мировой практике постоянно возрастает. Являясь одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм по данным Всемирной туристической организации (ВТО) обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходится 6% мирового ВНП, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект функционирования туризма как отрасли народного хозяйства. С экономической точки зрения привлекательность развития туризма состоит в более быстрой по сравнению с другими отраслями окупаемости вложенных в не-

го средств и в получении дохода в валюте. Как источник поступления валюты международный туризм занимает второе место после товарного экспорта. По доходам от экспорта услуг туризм в последние годы опережал следующие отрасли: выпускающие продукты автоматики, химическую, пищевую, по выпуску компьютерного оборудования и оборудования для офиса, топливную, текстильную и другие. В классификации Всемирной туристической организации выделяются страны, являющиеся в первую очередь странами – поставщиками туристов, и страны, являющиеся в первую очередь принимающими.

Страны, лидировавшие по приему зарубежных туристов в мире в 2011 году, – это Франция (примерно 80 млн), Америка (62 млн), Испания (57 млн), а также Италия и Китай. К основным странам – поставщикам туристов в Россию относятся Финляндия, Китай, Польша, Германия и страны Балтии.

Исследования ВТО подтвердили, что показатели международных туристических прибытий в 2013 году достигли рекордной отметки – 1 млрд 87 млн человек. Эта цифра превысила на 5% данные 2012 года.

В 2014 году эксперты ВТО ожидают рост международного туризма на 4 – 5%, что превысит показатели долгосрочных прогнозов (+3,8%).

Европа является абсолютным лидером по темпам роста в 2013 году. Она приняла 563 млн гостей из других стран. Этот показатель превысил прошлогодний на 5% и составил 29 млн туристов. Азиатско-Тихоокеанский регион также пользовался большой популярностью у туристов. Число туристов из-за рубежа здесь с предшествующего года увеличилось на 14 млн (+6%) и составило 248 млн. Самыми высокими показателями отмечена Юго-Восточная Азия (+10%). Выросло число международных прибытий и в Американский регион. Турпоток увеличился на 6 млн (+4%) и составил в 2013 году 169 млн. Северная и Центральная Америка оставались популярными направлениями. Заметно упал спрос по сравнению с 2012 годам на поездки в Южную Америку и на Карибы. Африка в статистических исследованиях ВТО отмечена как рекордсмен по числу прибытий. Сюда приехало на 6% больше туристов, чем в 2012 году. Их число достигло 56 млн человек.

Некоторые развивающиеся рынки показывают значительный рост расходов на выездной туризм: Турция (+24%), Катар (+18%), Филиппины (+18%), Индонезия (+15%), Кувейт (+15%), Украина (+15%), Бразилия (+14%).

Современное состояние сферы туризма в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она еще не занимает такого положения в экономике страны, как в развитых странах. Несмотря на имеющийся туристический потенциал, выгодное геополитическое положение, наличие богатого культурного и природного наследия, республика занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке и существенно отстает от соседних государств. Из 15 тысяч объектов культурного и природного наследия в туристических целях используются менее 5 процентов.

В экономике Беларуси туризм играет не первостепенную роль: доходы от него в структуре ВВП составляют лишь 0,5%, в общем товарообороте сферы услуг – около 10%. Эти же показатели во многих развитых странах в среднем составляют 7 и 25% соответственно. Тем не менее, в последние годы в стране отчетливо складывается рынок туристических услуг.

#### **4.1.2. Социо-культурное и экологическое влияние туризма**

Очевидно, что туризм является феноменом XX, а в настоящее время – и XXI вв. К положительным моментам развития туризма несомненно следует отнести его культурное и социальное воздействие. Он содействует пониманию, миру и доброй воле. Еще президент Джон Ф. Кеннеди признал мировую значимость туризма, сказав в 1963 г., что путешествие стало одним из величайших средств достижения мира и понимания в наше время. Путешествуя по миру, узнавая друг друга, знакомясь с обычаями и ценя личные качества других людей, мы строим новую ступень понимания между людьми, которая способствует достижению мира. Однако следует признать, что социо-культурное воздействие туризма может быть как положительным, так и отрицательным. К положительным можно отнести обмен культурной информацией. Интерес туристов к культурному наследию страны может вызвать ответное чувство гордости у местных жителей, стимулируя их сохранять свои национальные традиции, ремесла.

В то же время может возникнуть и проблема социального напряжения за счет разного благосостояния гостей и местных жителей, так называемого «демонстрационного эффекта» туристов (вполне нормально, что туристы во время поездки тратят большее количество денег, чем они позволяют себе на родине).

Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако с помощью управления развитием туризма и четкого планирования можно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Положительное воздействие международного туризма включает охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов, сохранение лесов и т. д. Особая роль в положительном воздействии туризма на окружающую среду отводится экологическому туризму.

#### **4.1.3. Социально-экономические факторы развития туризма**

Для того чтобы определить степень влияния того или иного социально-экономического фактора на развитие туризма в Республике Беларусь, необходимо иметь хотя бы приближенное понятие о том, что каждый из них представляет.

Классификация социально-экономических факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, выглядит следующим образом:

##### ***I. Факторы генерирующие:***

- A. Развитие общественного производства.
- B. Трудовая деятельность.
- C. Потребность в восстановлении трудоспособности и здоровья.
- D. Урбанизация.

##### ***II. Факторы реализующие:***

- A. Рост материального и культурно-образовательного уровня.
- B. Рост фонда свободного времени.
- C. Развитие транспорта и коммуникаций.
- D. Расширение сферы обслуживания.

##### **4.1.3.1. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме**

Общая характеристика: порождают спрос на разнообразные формы отдыха, определяют развитие системы, циклов рекреационной деятельности. Действуют на макроуровне, определяя структуру рекреационного хозяйства.

Могут быть территориально локализованы, определять территориальное разделение труда в сфере отдыха и туризма, закреплять рекреационные функции за определенными районами и местностями. Вместе с тем носят и нелокализуемый характер, воздействуя на рекреационные хозяйства в целом, на народнохозяйственном уровне, так как связаны с общественно-экономическими процессами функционирования всего народнохозяйственного комплекса.

В группе генерирующих факторов определяющую роль играют:

- развитие общественного производства;
- трудовая деятельность;
- потребность в восстановлении трудоспособности и здоровья.

Рекреационные потребности формируются в зависимости от социально-экономических условий жизни в стране и являются ключевым фактором развития туризма.

*Развитие общественного производства* и трудовая деятельность – эти два фактора тесно связаны друг с другом. Рост рекреационных потребностей и развитие туризма определяются также и развитием материального производства. Развитие новых технологий и автоматизация производства ведут к коренному преобразованию жизнедеятельности, снижению физических нагрузок. Расширение производства предполагает занятость все большего количества трудоспособного населения в производственной сфере.

Современная деятельность при ограниченной двигательной активности человека сопровождается чрезмерным эмоциональным напряжением. Все это требует интенсивного восстановления сил, которое может быть реализовано в процессе активного отдыха – туризма.

*Потребность в восстановлении трудоспособности и здоровья.* Снижение физической активности в процессе трудовой деятельности усугубляется несбалансированным питанием, когда избыточное потребление пищи сочетается с недостаточной физической активностью человека и поступление калорий превышает затраты. В целом гиподинамия и переедание усугубляются вредными привычками общества потребления (алкоголизм, табакокурение и др.) Эти причины приводят к сокращению продолжительности жизни, выдвигая рекреационную деятельность в качестве необходимого условия жизнедеятельности.

*Урбанизация* формирует специфический городской образ жизни, ведет к образованию крупных городов и агломераций. Урбанизация внесла значительный вклад в улучшение материальных и культурных условий жизни населения, преобразила структуру жизнедеятельности. Вместе с тем

процесс урбанизации приводит к изменению естественных условий жизни, изолирует человека от природного окружения, изменяет климатические, атмосферные и другие природные процессы, что в ряде случаев отрицательно влияет на здоровье человека. Высокая плотность населения, обилие информации, высокая частота межличностных контактов, значительные транспортные перемещения являются причинами так называемого стресса.

#### **4.1.3.2. Факторы, реализующие рекреационные потребности в туризме**

Общая характеристика: способствуют вовлечению широких масс населения в разнообразные формы туризма; связаны с природными и культурно-историческими ресурсами туризма, а также социально-экономическими условиями жизни населения.

В группу реализующих факторов динамичного развития туризма, способствующих широкому участию населения в разнообразных формах активного отдыха и туристических путешествий, входят:

- рост материального и культурно-образовательного уровня жизни;
- рост фонда свободного времени;
- развитие транспорта и коммуникаций;
- расширение сферы обслуживания;
- расширение фонда рекреационных территорий.

Материально-экономические условия людей, проживающих в Республике Беларусь, самым тесным образом связаны с уровнем развития туризма, а именно, с таким фактором, как рост/уменьшение доходов населения, определяющим структуру туристического потока.

По соответствующим статистическим данным можно сделать вывод, что именно этот фактор является определяющим в развитии туризма в РБ. К сожалению, не каждый гражданин РБ на данный момент может позволить себе отдых за рубежом хотя бы один раз в год. Это делает белорусские курорты более конкурентоспособными по сравнению с зарубежными, несмотря на то, что они предлагают узкий спектр услуг и более низкий уровень комфортности. Тем не менее, выездной туризм в РБ пользуется большой популярностью. Причин этому довольно много:

- более благоприятные для отдыха климатические условия;
- высокое качество обслуживания;
- широкий спектр услуг;
- познавательные цели;
- качественное оздоровление (морская вода, горячие источники, грязи, и т. д.).

Высокий уровень развития общества тесно связан с уровнем образованности и высокой духовной культурой населения. В РБ уровень образования довольно высокий, но сложные социально-экономические условия не позволяют большинству населения удовлетворить свои рекреационные потребности. Развитию туризма способствует рост культурно-образовательного уровня жизни. По данным исследований, с повышением уровня образования уменьшается доля лиц, проводящих отдых дома.

### ***Развитие транспорта и коммуникаций***

Материальной основой развития и расширения туристического движения является транспорт. Специфическая черта транспортных связей – их интеграционный характер, поскольку они объединяют отдельные страны и регионы в единое целое. Для туризма особенно важно обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами передвижениями, чтобы туристическое передвижение не имело разрывов транспортных сообщений.

Развитие транспорта в туризме осуществляется в следующих направлениях: развитие его материально-технической базы; совершенствование организации и управления системой транспортного обслуживания.

Расширение сферы обслуживания ведет к увеличению организованного и въездного туризма. Развитие сферы обслуживания в РБ проблематично вследствие низких доходов населения. Более качественные платные услуги стоят соответственно дороже. Следовательно, на данный момент качество оказания платных услуг довольно невысокое.

Несмотря на это, сфера обслуживания расширилась (рестораны, учреждения быстрого питания, сауны, бани, оздоровительные и спортивные комплексы, развлекательные учреждения, и т. д.).

### **4.1.4. Перспективы роста и торможения индустрии туризма и гостеприимства**

В последнее время мировому туристическому рынку пришлось столкнуться с целым рядом проблем. Терроризм, эпидемии, стихийные бедствия и экономическая нестабильность привели к изменению спроса на туристические услуги. Все эти события стали катализатором перемен в сфере туризма. Для эффективного решения данных проблем новая туристическая политика, по мнению экспертов Всемирного совета по путешествиям и экскурсиям, должна строиться на тесном сотрудничестве частного сектора с властью в лице государства и международных организаций, а также базироваться:



- на фактическом признании государством туризма одним из приоритетных направлений экономики;
- на создании бизнеса, который в равной степени будет способствовать развитию экономики отдельных стран и регионов, учитывать интересы их жителей, заботиться о сохранении окружающей среды, культурного и исторического наследия;
- на совместном поиске путей для обеспечения долгосрочного экономического роста и процветания туристического сектора, устойчивого развития мирового туризма.

При этом необходимо учитывать факторы, мешающие эффективному развитию отрасли. В числе внутренних – недостаточное планирование, чрезмерное налогообложение, нехватка квалифицированного персонала. (Кстати, рынок мирового туризма предоставляет огромное количество рабочих мест – в данном секторе экономики задействовано более 220 млн человек, наблюдается твердая тенденция увеличения числа занятых. Согласно прогнозам, к 2015 г. этот показатель вырастет до 270 млн). Среди внешних факторов – угроза терроризма, криминальная обстановка, различного рода эпидемии и болезни.

Повышение эффективности функционирования туристического сектора зависит от решения на уровне государства следующих основных задач:

- разработка статистической базы данных по туристическим рынкам, способствующей планированию в сфере туризма;
- создание систем и определение порядка планирования туризма;
- партнерство между правительствами принимающих стран и частным туристическим сектором в деле укрепления туристических связей;
- сотрудничество между странами на региональной основе по направлениям: маркетинг, стандарты профессиональной подготовки и т. д.;
- получение необходимых средств на рынке капитала для инвестиций в инфраструктуру, оборудование и объекты;
- создание всех необходимых условий для использования экономических выгод туризма местным населением;
- создание специализированной системы подготовки профессиональных кадров для туристического сектора;
- разработка широкого спектра туристических продуктов и услуг, отвечающих потребностям и желаниям всех сегментов и ниш потребительского рынка, маркетинговых мероприятий;
- проведение рациональной политики в отношении эффективного воздействия туризма на окружающую среду и др.

Эти задачи выделены ВТО в качестве основных на перспективу. Их решение будет зависеть от объемов вложений в эту сферу. Это, в свою очередь, позволит повысить эффективность туристического сектора на всех уровнях, получить максимальную выгоду и обеспечить высокий уровень удовлетворенности туристов, содействуя взаимопониманию и взаимному уважению между народами мира и их культурами.

#### **УЭ-4.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

##### **4.2.1. Упражнения**

1. Существует ли связь (если да, то какая) между факторами, влияющими на развитие туризма, и социально-экономическим положением в стране?
2. Каким образом можно уменьшить влияние сезонности на развитие туризма? Приведите подтверждающие примеры.

##### **4.2.2. Домашнее задание**

1. Современная торговля услугами быстро расширяется, оказывая существенное влияние на развитие национальной экономики и мирового хозяйства. Производство услуг – самая динамичная статья в структуре ВВП. Изучите табл. 1 [8] (рекомендуемая литература) и сделайте вывод об уровне услуг в структуре ВВП.

Таблица 1

**Объем и структура ВВП в некоторых странах мира, 2001 г.**

Страна	Объем ВВП, млрд долл.	Сельское хозяйство, %	Промышленность, %	Услуги, %
США	9612680	2,0	18,0	80,0
Япония	3394373	2,0	35,0	63,0
Германия	2062239	1,2	30,4	68,4
Франция	1426548	3,3	26,1	70,6
Бельгия	278629	1,4	26,0	72,6
Великобритания	1404385	1,7	24,9	73,4
Дания	147417	3,0	25,0	72,0
Италия	1363003	2,5	30,4	67,1
Канада	8560903	3,0	31,0	66,0
Российская Федерация	1219358	7,0	34,0	59,0

#### **4.2.3. Темы рефератов**

1. Конкурентные преимущества предприятий индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе.
2. Исследование динамики доли сферы услуг в ВВП.

#### **4.2.4. Контрольные вопросы**

1. Чем характеризуется валовой внутренний продукт? Какими методами он исчисляется?
2. Что такое добавленная стоимость?
3. Дайте определение термину «инвестиции».
4. Какие факторы оказывают влияние на туризм?
5. Назовите причины, которые «тормозят» развитие туризма.
6. Каковы перспективы развития туризма в Республике Беларусь?

#### **Итоговый контроль**

**Тест** (раздаточный материал).

## МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### Цели и задачи изучения модуля

Формирование *комплексного представления*:

- об организационно-правовых формах предприятий индустрии туризма и гостеприимства и экономических целях их хозяйственной деятельности;
- об основных и оборотных фондах предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- об экономической эффективности применения информационных технологий в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- о финансовых ресурсах предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- о содержании трудовых ресурсов и оплате труда в туризме;
- об особенностях калькуляции себестоимости, учете издержек, методах, целях и функциях ценообразования на услуги предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- о содержании налогов и методах налогообложения в туризме посредством *ознакомления* с теоретическими основами хозяйственно-экономической деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, *анализа* изложенной информации и практического *использования* освоенного материала.

### ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ИХ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### УЭ-5.1. Лекционный материал.

- 5.1.1. Туристическое предприятие как хозяйствующий субъект.
- 5.1.2. Экономические цели предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
- 5.1.3. Выбор организационно-правовой формы предприятия.
- 5.1.4. Формы предпринимательской деятельности на примере франчайзинга.

## **УЭ-5.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 5.2.1. Упражнения.
- 5.2.2. Домашнее задание.
- 5.2.3. Темы рефератов.
- 5.2.4. Контрольные вопросы.

## **УЭ-5.1. Лекционный материал**

### **5.1.1. Туристическое предприятие как хозяйствующий субъект**

В развитии туризма важную роль играют туристические предприятия, при помощи которых совершается более 40% туристических поездок.

**Туристическое предприятие** (фирма) – это самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Оно имеет право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законодательством, самостоятельно формировать ее программу, выбирать поставщиков услуг и потребителей своей продукции, свободно распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей.

Туристическое предприятие, как и всякое другое, представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики, что определяется следующими *обстоятельствами*:

- оно является формой организации жизнедеятельности каждого человека и общества в целом;
- изготавливает продукцию, выполняет работы, оказывает услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и общества;
- выступает главным субъектом производственных отношений, которые складываются в процессе производства и реализации продукции;
- связывает интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Главными задачами деятельности туристического предприятия являются создание привлекательных туристических продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности туристического продукта. Для решения этих и других задач вначале необходимо создать само

туристическое предприятие и организовать его деятельность, что предполагает определенную последовательность действий, включающую несколько этапов (рис. 6).

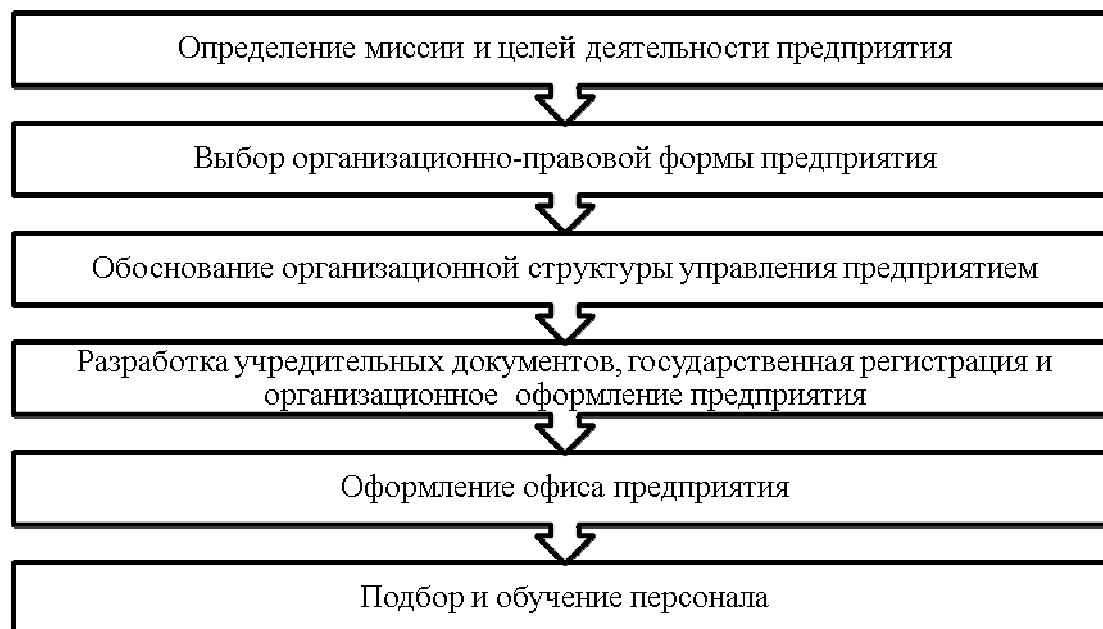


Рис. 6. Этапы создания туристического предприятия

### 5.1.2. Экономические цели предприятий индустрии туризма и гостеприимства

Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. Категория «цель» относится к фундаментальным понятиям менеджмента. **Цель** – опредмечиваемый мотив, побуждающий к действию. **Целеполагание** означает выбор ориентира, определяющего направление движения или направленность действий, детерминирующих их смысловую содержательность.

Значение целеполагания обуславливается следующими факторами: выявлением необходимых функций управления; обоснованием состава и величины ресурсов; разработкой структуры предприятия и построением системы его управления; выработкой стратегии развития и составлением текущих планов; проверкой исполнения, мотивирования и оценки персонала.

Различают следующие **цели**:

- по принадлежности к фазам жизненного цикла систем – создания, функционирования и развития предприятия;
- по масштабу или степени охвата деятельности – глобальные, общие, локальные и частные;
- по рангу – главные (основные, приоритетные) и обеспечивающие (вспомогательные, побочные);
- по времени реализации – стратегические и тактические;
- по основным функциям управления – планирования, регулирования, организовывания и контроля;
- по подсистемам предприятия – экономические, технические, социальные, организационные, производственные, коммерческие и т. п.;
- по субъектам или интересам – индивидуальные, групповые, фирменные, общественные, государственные;
- по степени осознанности – действительные и мнимые;
- по достижимости – реальные и прожектерские;
- по объективности постановки – обоснованные (истинные) и надуманные (ложные).

Таким образом, в своей деятельности предприятия должны руководствоваться набором целей, различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Цели должны отвечать следующим ключевым **требованиям**:

- достижимость;
- гибкость;
- измеримость;
- конкретность;
- совместимость;
- приемлемость.

**Цели** туристического предприятия можно условно разделить на две группы: экономические и социальные.

**Экономические** – основа всей системы целей. Они направлены на обеспечение работоспособности предприятия в рыночной экономике (табл. 2).

**Социальные цели** выявляются в результате того, что на предприятии взаимодействуют люди с разными интересами. Эти цели ориентированы на создание благоприятной атмосферы и, в конечном счете, – повышение прибыльности и конкурентоспособности.

Таблица 2

**Экономические цели предприятия**

Предметные	Результативные	Финансовые
1. Вид и структура производства и реализации	1. Объем и структура оборота	1. Платежеспособность
2. Количество производимого и реализуемого товара	2. Прибыль и рентабельность	2. Объем и структура ликвидных ресурсов
3. Производственные мощности	3. Величина и структура издержек производства	3. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятий
4. Качество	4. Размер вновь созданной стоимости	4. Структура капитала (собственный, заемный капитал)
5. Местоположение	5. Распределение прибыли	5. Структура и объем инвестиций и финансирования
6. Каналы реализации	6. Распределение прибыли	6. Структура и объем инвестиций и финансирования

Таким образом, для туристических предприятий основными целями могут быть следующие:

- стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий;
- повышение конкурентоспособности туристического продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;
- тщательное изучение рынков сбыта туристических услуг для выработки стратегии по их удержанию;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристического обслуживания;
- поддержание имиджа;
- целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников, повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов.

Эти цели должны быть конкретизированы и количественно измерены с помощью соответствующих показателей.

Иными словами, туристическое предприятие стремится к увеличению потока туристов и, соответственно, прибыльности, способствующей укреплению финансового состояния и конкурентоспособности.



### 5.1.3. Выбор организационно-правовой формы предприятия

При выборе **организационно-правовой формы** предприятию нужно определить требуемый уровень и объем его возможных прав и обязательств, что зависит от профиля и содержания будущей деятельности, возможного круга партнеров, существующего в стране законодательства. Принимая решение о выборе организационно-правовой деятельности, необходимо основываться на хозяйственном, предпринимательском и трудовом праве. Хозяйственное и предпринимательское право каждой страны предусматривает лишь определенные организационно-правовые формы деятельности.

В соответствии с национальным законодательством предприятия могут быть основаны на частной, коллективной, государственной и смешанной формах собственности. В связи с этим в туристическом бизнесе могут действовать частные, коллективные, государственные, совместные и иностранные предприятия (рис. 7).



Рис. 7. Организационно-правовые формы предприятий

В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь предпринимательскую, в том числе туристическую, деятельность могут осуществлять:

– *физические лица* (граждане) без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя;

– *юридические лица*.

Под ***физическими лицами*** понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством.

***Юридическим лицом*** признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Юридическими лицами в туризме могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации.

**Коммерческие организации** в качестве основной цели своей деятельности имеют извлечение прибыли и (или) распределяют полученную прибыль между участниками (хозяйственные товарищества, производственные кооперативы и унитарные предприятия).

Соответственно, **некоммерческие организации** не преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели и не распределяют полученную прибыль между участниками (потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), финансируемые собственником учреждения, благотворительные и иные фонды и др.).

В туризме работают в основном коммерческие организации – резиденты Республики Беларусь. **Резиденты** – это юридические лица, созданные в соответствии с законодательством Республики Беларусь и расположенные на ее территории, в том числе юридические лица с инвестициями нерезидентов.

Все коммерческие и некоммерческие юридические лица, осуществляющие производство продукции (работ, услуг), являются субъектами хозяйственной деятельности (субъектами хозяйствования).

**Субъект хозяйствования** – это субъект права, являющийся участником хозяйственного оборота, осуществляющий производство продукции (работ, услуг) и в предусмотренных законом случаях способный нести налоговое бремя.

К ним относятся:

- коммерческие юридические лица, их филиалы и представительства;
- некоммерческие юридические лица в том случае, если они занимаются производственно-хозяйственной деятельностью и уплачивают налоги;
- индивидуальные предприниматели, осуществляющие хозяйственную деятельность без образования юридического лица.

Туристическое предприятие как юридическое лицо может иметь представительства и филиалы, если это предусмотрено его уставом.

**Представительством** является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, представляющее и защищающее его интересы, совершающее от его имени юридические сделки.

**Филиалом** является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, осуществляющее все или часть его функций, в том числе функции представительства.

Ни представительства, ни филиалы не являются юридическими лицами, а наделяются имуществом и действуют на основании положения, утвержденного юридическим лицом, структурными единицами которого они являются.

Порядок создания туристических предприятий определен Гражданским кодексом Республики Беларусь, Положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования, Декретом Президента Республики Беларусь от 16.03.1999 № 11 (в редакции Декрета Президента Республики Беларусь от 17.12.2002 № 29).

В соответствии с Положением государственной регистрации подлежат:

- создаваемые (реорганизуемые) юридические лица – коммерческие и некоммерческие организации;
- индивидуальные предприниматели.

Для начала туристической деятельности каждому субъекту хозяйствования необходим **стартовый капитал**. Для юридических лиц таковым является **уставный фонд**.

**Уставный фонд (капитал)** – это зафиксированный в уставе предприятия исходный капитал, который образуется за счет вложений учредителей, выручки от продажи акций, государственных вложений. Взнос в уставный фонд может осуществляться не только в денежной, но и в имущественной форме, а также в виде объектов интеллектуальной собственности (патентов, лицензий, проектов и др.).

Размер и структура уставного фонда организации определяются учредителями в договоре о создании юридического лица и фиксируются в ее уставе.

С целью обеспечения юридических лиц необходимым стартовым капиталом, а также стимулирования развития отдельных организационно-правовых форм и видов деятельности создаваемых организаций государством установлены минимальные размеры уставных фондов для субъектов хозяйственной деятельности в зависимости от формы создаваемой организации.

Важным этапом в принятии решения о создании туристического предприятия является **предынвестиционная оценка** целесообразности такого проекта. Для этого необходимо спрогнозировать оптимальный объем продаж, прибыль и себестоимость туристического продукта. Кроме того, следует рассчитать сумму затрат туристического предприятия, включающих организационные расходы по созданию фирмы, эксплуатационные расходы, расходы, связанные с производственной деятельностью.

В связи с этим выделяют ряд факторов, которые определяют выбор организационно-правовых форм деятельности туристического предприятия (рис. 8).

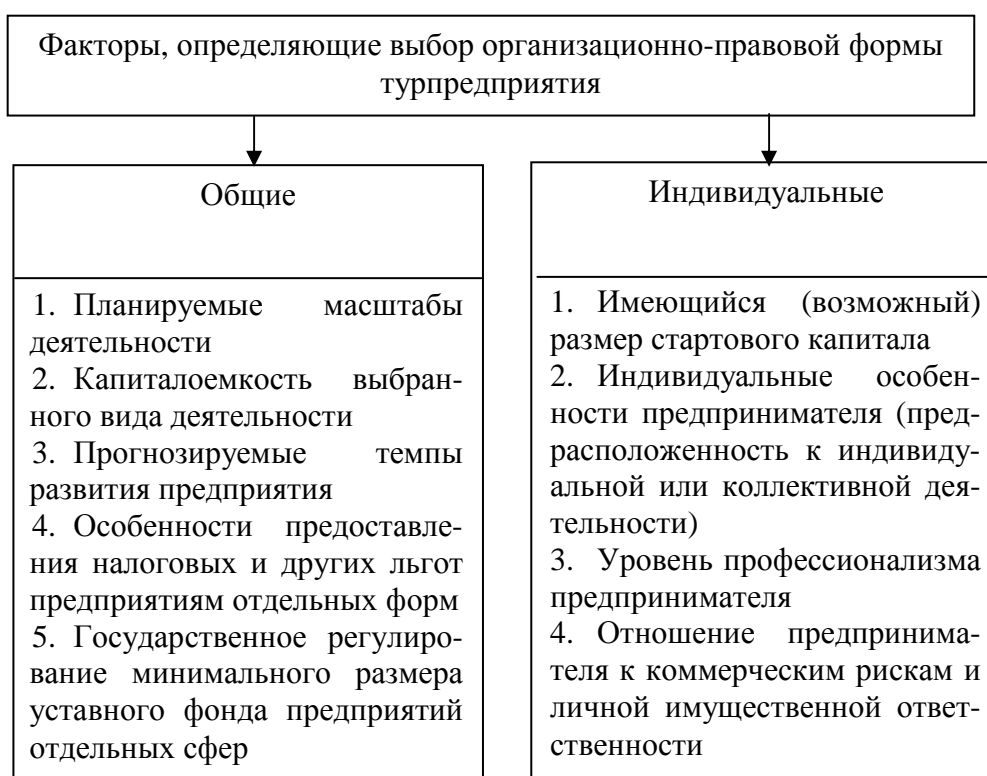


Рис. 8. Основные факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы деятельности туристического предприятия

Принимая во внимание вышеизложенные факторы, необходимо отметить, что до 2000 г. туристические предприятия при выборе формы юридического лица отдавали предпочтение *обществам с ограниченной ответственностью* (ООО), составлявшим около 75% от общего числа зарегистрированных туристических предприятий. В настоящее время наиболее популярными организационно-правовыми формами деятельности туристических предприятий являются *общество с дополнительной ответственностью* (ОДО), *унитарное предприятие* (УП), *индивидуальный предприниматель* (ИП).

#### **5.1.4. Формы предпринимательской деятельности на примере франчайзинга**

**Франчайзинг** (от французского *franchise* – льгота, привилегия – и производного английского *franchising* – право, привилегия) – система отношений (контрактных, перманентных) между франчайзором и франчайзи, регулирующих организацию совместного бизнеса с целью удовлетворения интересов обеих сторон.

**Франчайзинг** – это форма длительного коммерческого сотрудничества фирм, в рамках которого фирма-франчайзор передает права на продажу своих товаров и услуг фирме-франчайзи, которая получает также права на использование торговой марки фирмы-франчайзора, ее фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, бизнес-технологий.

Бурное развитие и распространение франчайзинга как способа ведения бизнеса относится ко второй половине XX в. и связано с переходом большинства промышленно развитых стран от эпохи индустриальной к постиндустриальной, открывшей новые схемы организации бизнеса.

Во всем мире франчайзинговые фирмы весьма развиты и доходны. В цивилизованных странах (Европа, США, Канада) уже давно большинство туристических агентств охвачены франчайзинговыми сетями.

Примером таких крупных сетей может служить *TUI* (крупнейшая мировая сеть, ей принадлежит 97 самолетов, собственный круизный и чартерный флот).

*TUI AG* (Touristik Union International) (FWB: TUIGn) – туристический концерн, одна из крупнейших в Европе туристических компаний.

Европейский туроператор *TUI Travel* – совместное предприятие, объединившее немецкую TUI AG и британскую First Choice. Клиентами TUI Travel PLC являются около 30 млн человек в 20 странах мира.

Концерн TUI постоянно расширяет свою сеть. Например, строит новые отели, расширяя свою гостиничную сеть Iberotel в Египте, Италии и Эмиратах. Iberotel объединяет 14 гостиниц в Египте и четыре в Турции, а также два круизных судна на Ниле. В 2005 г. Iberotel пополнил свои владения в Египте и в Турции тремя новыми отелями и приобрел второй курсирующий по Нилу круизный лайнер. В 2006 г. открыто еще три отеля.

Примечательно, что во многих зарубежных странах нет специального законодательного акта, регламентирующего работу франчайзинговых сетей. Но повсеместно законодательно проработан вопрос об обязательном полном раскрытии информации франчайзоров о своем бизнесе для потенциальных франчайзи. Это весьма важный вопрос для всех, кто принимает решение о вложении собственных средств в новый бизнес.

**Франчайзинговая сеть в туризме** наиболее устойчива ко всем возможным внешним угрозам, так как не связана с конкретной страной отправки. Изменение общей экономической ситуации в стране также не столь критично, так как в случае его ухудшения агентства будут стремиться в сеть, чтобы выжить, а в случае улучшения будут вступать во вновь образовавшиеся агентства. Франчайзинг в туризме в самое ближайшее время станет рынком продавца.

Крупные туркомпании быстро оценили преимущества франчайзинга, который позволяет привлекать необходимые для развития инвестиции, параллельно занимать через своих контрагентов регионы, заодно выводя из игры мелких конкурентов. Но главное – такая бизнес-схема помогает заполнять автобусы и самолеты «под завязку».

Франчайзинг – *общая тенденция в туризме*, которая проявляется как в операторском, так и в агентском бизнесе. Причиной ее развития является рост конкуренции. В условиях конкуренции выживает сильнейший, соответственно, компании объединяются, чтобы укрепить свои позиции.

Франчайзинг дает возможность открытия нового дела при снижении уровня риска, свойственного начальному периоду деятельности турфирмы, что позволяет получать большую прибыль.

В то же время собственник туристического агентства, принимая решение о приобретении франшизы, должен тщательно просчитать все положительные и отрицательные ее стороны, чтобы не только сохранить, но и улучшить свой бизнес.

## **УЭ-5.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **5.2.1. Упражнения**

1. Разработать миссию предприятия (формулируется исходя из ответов на вопросы: Кто мы? Что делаем? Куда движемся?).
2. Приведите схему расчета целесообразности создания туристического предприятия. При каких условиях оно может быть создано?
3. Вы приняли решение зарегистрировать свое собственное туристическое предприятие и планируете заниматься реализацией туров других туристических предприятий. Назовите наиболее приемлемые организационно-правовые формы для регистрации вашего предприятия. Ответ обоснуйте.
4. В чем состоит особенность образования туристического предприятия?
5. При создании туристического предприятия вы остановились перед выбором сотрудников. Сотрудников с какими качествами вы хотели бы видеть на предприятии? Каким образом вы планируете осуществлять отбор персонала?

### **5.2.2. Домашнее задание**

1. Что такое франчайзинг? Рассмотрите возможности использования франшизы в туристическом бизнесе Республики Беларусь. Отметьте плюсы и минусы.
2. Проведите анализ причин банкротства туристического предприятия и ранжируйте их по степени важности. Какова реакция предприятия на кризисное состояние?
3. Разработайте сравнительную таблицу всех возможных организационно-правовых форм предприятия. Выделите привлекательные и нежелательные для предпринимателя стороны каждой из этих форм. В чем сущность регистрации юридического лица?
4. Проанализируйте возможности использования таких организационных форм, как стратегические союзы и глобальные объединения в туристическом бизнесе.

### **5.2.3. Темы рефератов**

1. Экономическое проектирование и специфика работы предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

#### **5.2.4. Контрольные вопросы**

1. В чем состоят правовые признаки юридического лица?
2. В чем заключаются возможные цели деятельности туристического предприятия?
3. От каких факторов зависит выбор организационно-правовой формы туристического предприятия?
4. Какова роль франчайзинга в туризме?

### **ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

#### **УЭ-6.1. Лекционный материал.**

- 6.1.1. Сущность и значение основных средств, их состав и структура.
- 6.1.2. Физический и моральный износ, амортизация.
- 6.1.3. Оборотные средства туристического предприятия.

#### **УЭ-6.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 6.2.1. Упражнения.
- 6.2.2. Домашнее задание.
- 6.2.3. Темы рефератов.
- 6.2.4. Контрольные вопросы.

#### **УЭ-6.1. Лекционный материал**

##### **6.1.1. Сущность и значение основных средств, их состав и структура**

Для достижения целей хозяйственной деятельности туристическое предприятие, как и любое другое, должно обладать хотя бы минимумом основных средств, позволяющих этого добиться.

**Основные средства (ОС)** предприятий, учреждений и организаций – это совокупность средств и орудий труда, действующих в натуральной форме в течение длительного времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.



Согласно этому определению различают:

- основные производственные средства, действующие на предприятиях и предназначенные для изготовления продукции (механизмов, оборудования);
- основные непроизводственные средства, действующие в сфере обслуживания (в медицинских, бытовых, торговых, оздоровительных и других учреждениях).

В соответствии со спецификой сферы туризма особый интерес представляют основные непроизводственные средства.

**Непроизводственные основные средства** туристического предприятия есть совокупность вещей, сохраняющих свою материально-вещественную форму и используемых организацией в хозяйственной деятельности в течение длительного (более 12 месяцев) периода, стоимость единицы которых при этом превышает величину, установленную учетной политикой организации в соответствии с законодательством.

Основные средства предприятий туризма и их хозяйств (автобаз, прачечных и др.) образуют производственно-техническую базу, которая характеризует мощность этих предприятий.

В соответствии с Временным республиканским классификатором ОС для учета и планирования делятся на группы и виды в зависимости от срока службы и их назначения в производственном процессе.

#### **Материальные основные средства**

**Здания (кроме жилых)** в туризме подразделяются:

- на *основные* – гостиницы, в комплексе и отдельно стоящие, спальные корпуса, спортивные комплексы и др.;
- на *вспомогательные* – котельные, прачечные, материальные и производственные склады, овощехранилища, гаражи, склады спортивного инвентаря и др.

Каждое отдельно стоящее здание является инвентарным объектом, поэтому ему присваивается соответствующий номер, учитываемый в балансе и техническом паспорте основных средств туристического предприятия.

**Сооружения** – инженерно-строительные объекты, предназначенные для создания условий, необходимых для осуществления процесса производства туристического продукта или предоставления отдельной услуги, путем выполнения тех или иных технических функций.

К сооружениям в туризме относятся:

- водолодочные станции (насосные), артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны, включая их фундамент, подогревательные устройства и арматура;
- берегоукрепительные сооружения, подпорные стены, фонтаны, канализационные сооружения и др.;
- спортивные площадки, теннисные корты, гребные, лодочные станции, аттракционы, парковые дорожки, скульптуры, ограждения и пр.

**Машины и оборудование** – устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию. Это силовые рабочие машины и оборудование к ним, генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию, оборудование систем связи, средств измерения и управления, вычислительной техники и оргтехники, средств хранения информации.

**Жилища** – здания, предназначенные для временного проживания (домики, используемые в туристическом комплексе в летний период).

**Транспортные средства**, предназначенные для передвижения людей и грузов, – грузовые и легковые автомобили, автобусы и др.

**Производственный и хозяйственный инвентарь.** Производственный инвентарь – предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям – пылесосы, полотеры, поломоечные машины, кондиционеры, хозяйственный инвентарь, ковровые дорожки, магнитофоны, спортивный инвентарь и т. д.

**Скот рабочий, продуктивный и племенной** (кроме скота для убоя). Это лошади, верблюды, ослы, коровы, овцы.

**Многолетние насаждения** – озеленительные и декоративные растения на территории предприятий, плодово-ягодные насаждения всех видов, живая природа и т. д.

### **Нематериальные основные средства**

Нематериальные основные средства (активы) представляют собой долгосрочные вложения предприятия в приобретение прав на имущество, не имеющее материальной формы, но приносящее доход.

К этой группе относятся:

- компьютерное программное обеспечение и базы данных;
- ноу-хау, торговые знаки и марки, патенты, лицензии и др.;
- права пользования земельными участками и природными ресурсами.

Нематериальные активы могут использоваться длительный период, приносить прибыль, однако с течением времени большая часть из них теряет свою стоимость.

*Особенностью нематериальных активов* является (вследствие отсутствия материально-вещественной формы) сложность определения стоимости при выявлении прибыли от их применения.

В приведенной выше классификации одни основные материальные средства (например, машины, оборудование) принимают непосредственное участие в процессе производства туристического продукта и потому относятся к *активной* части, другие (например, сооружения) обеспечивают нормальное функционирование производства и, следовательно, являются *пассивной* частью основных средств.

Соотношение различных групп ОС в общей их стоимости составляет структуру основных средств.

Основные средства различают по следующим признакам:

- *собственные* – принадлежащие предприятию на правах собственности;
- *арендованные* – полученные от других юридических и физических лиц во временное пользование (с правом выкупа или без такового);
- *действующие* – находящиеся в эксплуатации;
- *бездействующие* – находящиеся в запасе или на консервации.

**Пути поступления ОС** на туристическое предприятие следующие:

- приобретение за плату;
- создание на предприятии;
- безвозмездное получение, в том числе в качестве вклада в уставный фонд;
- выявление в процессе инвентаризации (неучтенные ранее);
- получение по договору аренды (лизинг).

На предприятии ежегодно составляются балансы основных фондов, которые показывают их динамику. Они строятся по балансовой стоимости основных фондов и по их остаточной стоимости (табл. 3).

Величина основных фондов по остаточной стоимости на конец года получается на основе балансового уравнения:

$$\text{графа 9} = \text{графа 1} + \text{графа 2} - \text{графа 5}.$$

На основе данных балансов туристического предприятия можно рассчитать ряд показателей, которые характеризуют состояние и воспроизводство основных фондов.

Таблица 3

**Схема баланса основных фондов по полной стоимости**

Виды основ- ных фон- дов	Наличие основ- ных фондов на нача- ло года	Поступило за год основных фондов			Выбытие и износ основных фондов за год				Нали- чие основ- ных фон- дов на конец года
		Всего	Ввод в дей- ствие новых фон- дов	Про- чие по- ступ- ления	Всего	В том числе			
						Износ основ- ных фон- дов за год	Лик- види- рова- но	Про- чие при- чины выбы- тия	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**1. Показатели движения****1.1. Коэффициент поступления (ввода)**

$$K_{\text{вв}} = \frac{\text{Стоимость вновь поступивших основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на конец отчетного периода}}.$$

**1.2. Коэффициент обновления**

$$K_{\text{об}} = \frac{\text{Стоимость новых основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на конец отчетного периода}}.$$

**1.3. Коэффициент выбытия основных фондов**

$$K_{\text{выб}} = \frac{\text{Стоимость всех выбывших основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на начало отчетного периода}}.$$

**1.4. Коэффициент ликвидации**

$$K_{\text{л}} = \frac{\text{Стоимость ликвидированных основных фондов}}{\text{Стоимость основных фондов на начало отчетного периода}}.$$

**2. Показатели состояния****2.1. Коэффициент износа**

$$K_{\text{и}} = \frac{\text{Сумма износа}}{\text{Полная стоимость наличных основных фондов}}.$$

**2.2. Коэффициент годности**

$$K_{\text{г}} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных фондов}}{\text{Полная стоимость наличных основных фондов}}.$$

$$K_{\text{и}} = 1 - K_{\text{г}}; \quad K_{\text{г}} = 1 - K_{\text{и}}.$$

Коэффициенты **ввода и выбытия** отражают интенсивность процесса обновления основных фондов и могут выступать как косвенные индикаторы эффективности хозяйственной деятельности и финансового благополучия предприятий, поскольку, как правило, замену фондов и их прирост могут позволить лишь достаточно успешные компании.

Коэффициенты **износа и годности** можно определить на начало и конец периода.

Обе группы коэффициентов могут быть рассчитаны как в целом для основных фондов, так и по отдельным их элементам (зданиям, сооружениям, оборудованию и т. п.), однако необходимо помнить, что эти коэффициенты уместно рассчитывать для достаточно крупных предприятий, имеющих на своем балансе большой объем основных фондов.

Для характеристики использования основных фондов применяется система показателей. Наиболее общим показателем, характеризующим эффективность основных фондов, является **фондоотдача** – обобщенный показатель эффективности использования основных производственных фондов.

Фондоотдача рассчитывается по формуле

$$\Phi O = \frac{P}{\overline{O\Phi}},$$

где  $\Phi O$  – уровень фондоотдачи;  $P$  – объем выручки от реализации туристического продукта в течение года (в стоимостном выражении);  $\overline{O\Phi}$  – среднегодовая стоимость основных фондов (основной деятельности фирмы).

Значение показателя фондоотдачи отвечает на вопрос, какой объем туристических услуг оказан на единицу стоимости основных фондов.

Фондоотдача является прямой величиной уровня использования основных фондов. Показатель, обратный фондоотдаче, называется **фондоемкостью**:

$$\Phi E = \frac{\overline{O\Phi}}{P}$$

Показатель фондоотдачи может быть рассчитан и в натуральных показателях. Для гостиниц таким показателем может стать количество предоставленных койко-суток, для туристических фирм – количество предоставленных туро-дней.

### 6.1.2. Физический и моральный износ, амортизация

С течением времени основные средства изнашиваются, утрачивают первоначальные качества и стоимость. При этом имеют место два вида износа: физический и моральный.

**Физический износ** – утрата основными средствами их потребительской стоимости, т. е. ухудшение технико-экономических и социальных характеристик под воздействием процесса труда, сил природы, а также вследствие их неиспользования, нарушения правил эксплуатации. Устраняется путем выполнения мероприятий технической эксплуатации, включающих капитальный ремонт.

**Моральный износ** заключается в несоответствии основных средств современным требованиям и зависит в основном от состояния научно-технического прогресса, периода эксплуатации. Так, давно построенная гостиница в настоящее время не может удовлетворять требованиям (комфортности, эстетичности и др.) современных клиентов.

Главным источником покрытия затрат, связанных с обновлением основных средств, являются собственные средства туристического предприятия. Они накапливаются в течение всего срока службы ОС в виде амортизационных отчислений.

**Амортизация** – перенесение по частям стоимости основных средств в течение срока их службы в затраты на производство туристического продукта.

Таким образом, перенесенная в состав товара стоимость основных средств переходит из сферы производства в сферу обращения. После реализации товара часть денежной суммы, соответствующая перенесенной стоимости ОС, поступает в амортизационный фонд, в котором накапливается до полной стоимости, в основном соответствующей первоначальной.

**Амортизационные отчисления** – это денежное выражение перенесенной стоимости, включаемой в себестоимость обслуживания туристов, экскурсантов. Нормы амортизационных отчислений устанавливаются дифференцированно в зависимости от вида и условий эксплуатации основных средств.

Начисление амортизации производится по нормам, утвержденным правительством, на протяжении фактического срока службы основных средств непосредственно предприятием в течение срока полезного использования, выбранного в рамках установленного диапазона по группе объектов, в которую они входят. Во время ремонта и простоя ОС аморти-

зацию продолжают начислять в обычном порядке. Убытки от ликвидации не полностью амортизированных основных средств сказываются на результатах хозяйственной деятельности.

Субъектам хозяйствования предоставлено право самостоятельно определять сроки полезного использования объектов, исходя из диапазона сроков, предусмотренных законом, а также выбирать **методы начисления амортизации** и закреплять их в учетной политике.

*Линейный метод* заключается в равномерном (по годам) начислении организацией амортизации в течение всего нормативного срока службы или полезного использования объекта основных средств. Сумма амортизационных отчислений за месяц ( $A_m$ ) определяется исходя из амортизационной стоимости объекта ( $A.C.$ ) и нормы амортизации ( $H_a$ ), исчисленной с учетом срока полезного использования ( $CПИ$ ) этого объекта.

*Нелинейный метод* (сумма чисел лет и уменьшаемого остатка) представляет собой неравномерное (по годам) начисление амортизации объекта основных средств в течение срока его полезного использования.

### 6.1.3. Оборотные средства туристического предприятия

Наряду с основными средствами огромное значение для работы туристического предприятия имеют оборотные средства.

**Оборотные средства** – совокупность денежных средств в оборотных производственных фондах и фондах обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

**Оборотные производственные фонды** – средства производства, вещественные элементы которых расходуются в каждом производственном цикле. При этом по мере производственного потребления они теряют свою потребительную стоимость. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанной из них продукции.

**Фонды обращения** – это средства туристического предприятия, внесенные им авансом партнеру за его услугу, являющуюся составляющей туристического пакета; средства, вложенные в туристический продукт (услугу), реализованный потребителю, но не оплаченный; средства в расчетах и денежные средства в банке и кассе туристического предприятия.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, которое составляет единый процесс. Это и позволяет объединить оборотные производственные фонды и фонды обращения в единое понятие – оборотные средства.

Эффективное использование оборотных средств во многом зависит от правильного определения потребности в них в соответствии с нормами. Норма выражается в относительных величинах (как правило, в днях), рассчитывается по каждому элементу оборотных средств и характеризует запас товарно-материальных ценностей на определенный момент времени.

**Норматив оборотных средств** – это плановая сумма денежных средств, постоянно необходимая предприятию для его производственной деятельности. Общий норматив оборотных средств определяется как сумма частных нормативов, рассчитанных по отдельным элементам оборотных средств. По большинству элементов он определяется следующим образом:

$$H = P \cdot D,$$

где  $P$  – однодневный расход (он равен частному от деления соответствующих затрат в квартале на 90 дней);  $D$  – норма запаса для данного элемента оборотных средств в днях.

Для формирования оборотных средств предприятие использует собственные, заемные и привлеченные средства.

**Собственные оборотные средства** – это средства, постоянно находящиеся в распоряжении туристического предприятия и формируемые за счет собственных ресурсов. К ним относятся денежные средства уставного фонда и выручка от реализации туристического продукта. Пополнение собственных оборотных средств происходит в основном за счет прибыли предприятия.

Кроме того, источником пополнения являются средства, приравненные к собственным, или **устойчивые пассивы**. Таковыми являются:

- задолженность по заработной плате и отчисления на социальное страхование, в пенсионный фонд, фонд занятости, медицинское страхование;
- задолженность по резервам на покрытие предстоящих расходов и платежей;
- задолженность бюджету по некоторым видам налогов;
- задолженность поставщикам;
- задолженность заказчикам.

Помимо собственных и приравненных к ним средств источником формирования оборотных средств может быть **кредиторская задолженность** предприятия. Это средства, не принадлежащие предприятию, но временно находящиеся в его обороте. Кредиторская задолженность – непланируемый источник формирования оборотных средств. Она возникает в



связи с особенностями расчетов в системе туризма и в результате нарушения платежной дисциплины.

К числу прочих источников формирования оборотных средств относятся ***временно не используемые остатки фондов*** специального назначения, образованные за счет прибыли.

***Заемные оборотные средства*** – это кредиты банка и других кредиторов, коммерческий кредит.

***Коммерческий кредит*** – это кредит поставщика покупателю, когда оплата производится позже в оговоренные сроки и оформляется векселем.

***Управление оборотными средствами*** заключается в обеспечении непрерывности процесса производства и реализации туристических услуг с наименьшим размером оборотных средств. Предприятия постоянно в той или иной мере испытывают потребность в оборотных средствах.

Принимая во внимание механизм образования оборотных средств, для финансового состояния предприятия

- ***благоприятно***: получение отсрочек платежа от поставщиков (коммерческий кредит), работников предприятия, государства и т. д. Эти отсрочки дают источник финансирования, порождаемый самим эксплуатационным циклом;

- ***неблагоприятно***: замораживание определенной части средств в запасах; предоставление отсрочек платежа клиентам.

Своеобразие кругооборота оборотных фондов в туризме сказывается на скорости их оборота.

**Оборачиваемость оборотных фондов** – это продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства и обращения. Время, в течение которого оборотные средства находятся в обороте, то есть последовательно переходят из одной стадии в другую, составляет период оборота оборотных средств. Оборачиваемость оборотных средств исчисляется продолжительностью одного оборота в днях или количеством оборотов за отчетный период (коэффициент оборачиваемости).

Скорость оборачиваемости оборотных средств исчисляется с помощью трех взаимосвязанных показателей:

- 1) коэффициента оборачиваемости (количество оборотов за отчетный период);
- 2) продолжительности одного оборота в днях (оборачиваемость оборотных средств в днях);
- 3) коэффициента загрузки оборотных средств.

Простейшим из показателей является **коэффициент оборачиваемости оборотных средств**, равный частному от деления выручки от реализации туристического продукта за данный период на средний остаток оборотных средств за тот же период:

$$K_{об} = \frac{P}{\bar{O}}.$$

По сути, коэффициент оборачиваемости оборотных средств – это фондоотдача оборотных средств. Его рост свидетельствует о более эффективном их использовании. Одновременно он показывает число оборотных средств за отчетный период.

При исчислении показателя средней продолжительности одного оборота в днях для некоторого упрощения принято считать продолжительность периода, за который определяется степень использования оборотных средств, длительность любого месяца, равную 30 дням, квартала – 90 дням, года – 360 дням. **Продолжительность одного оборота в днях** исчисляется по формуле

$$Д = \frac{Д_n}{K_{об}},$$

где  $Д_n$  – длительность периода, за который определяется показатель;  $K_{об}$  – коэффициент оборачиваемости.

Чем меньше продолжительность оборота или больше число совершаемых им кругооборотов при том же объеме реализованных туристических услуг, тем меньше требуется оборотных средств, и, наоборот, чем быстрее оборотные средства совершают кругооборот, тем эффективнее они используются.

**Коэффициент загрузки оборотных средств** характеризует величину среднего остатка оборотных средств, затраченных на один рубль выручки от реализации туристического продукта:

$$K_з = \frac{\bar{O}}{P}.$$

Величина этого коэффициента обратна **коэффициенту оборачиваемости**:

$$K_з = \frac{1}{K_{об}}.$$

Для каждого туристического предприятия (как и для любого другого хозяйствующего субъекта) характерна своя скорость оборачиваемости средств. Эта скорость определяется многими факторами (постоянными или случайными), в первую очередь – ассортиментом произведенного и реализуемого товара, услуг. Особая схема кругооборота оборотных средств туристических фирм обусловлена следующим: во-первых, объектом деятельности туризма является человек (турист), спрос которого зависит от его вкусов и интересов, во-вторых, в туризме процессы производства, реализации и организации потребления турпродукта соединены в единый производственно-обслуживающий процесс.

## **УЭ-6.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **6.2.1. Упражнения**

1. Рассчитайте фондоотдачу, коэффициент эффективности использования основных фондов и интегральный показатель. Определите расчетным путем влияние основных факторов на фондоотдачу и коэффициент использования основных фондов.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год
Объем продаж	52 800	57 100
Прибыль	2 035	2 180
Среднегодовая стоимость основных фондов	2 820	2 980

2. Рассчитайте сумму амортизационных отчислений по турфирме на основе нижеприведенных данных.

Вид ОС	Балансовая стоимость ОС, р.	Прирост ОС, р.	Срок ввода	Годовая норма амортизации, %
Здания и сооружения	9 800	230	Март	1,2
Оборудование	570	160	Август	12,5

3. Рассчитайте экономическую эффективность и срок окупаемости затрат на реконструкцию здания туристического-гостиничного комплекса. Исходные данные:

- объем реализации до реконструкции – 78 400 р.;
- объем реализации после реконструкции – 59 300 р.;
- рентабельность до реконструкции – 4,0%;
- рентабельность после реконструкции – 6,9%;
- остаточная стоимость ликвидируемых ОС – 77,2 р.;
- стоимость высвобожденных ОС – 170 р.;
- капитальные вложения в реконструкцию – 2 040 р.

#### **6.2.2. Домашнее задание**

1. В отчетном году туристический комплекс испытывал финансовые затруднения из-за замедления оборачиваемости оборотных средств. Руководство предприятия обязало финансовую службу выявить причины и разработать комплекс мероприятий по улучшению финансового состояния комплекса. Для разрешения предложенной ситуации необходимо:

- проанализировать по данным бухгалтерского баланса туристического предприятия состав, структуру, динамику оборотных средств;
- рассчитать показатели эффективности использования оборотных средств;
- определить причины, вызвавшие изменения в объеме оборотных средств;
- рассчитать влияние факторов на показатели эффективности использования оборотных средств;
- определить степень обеспеченности материальных оборотных средств собственными оборотными средствами;
- разработать рекомендации по повышению эффективности использования оборотных средств.

#### **6.2.3. Темы рефератов**

1. Анализ эффективности использования основных и оборотных средств предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

#### **6.2.4. Контрольные вопросы**

1. Что такое экономическая эффективность туризма?
2. Чем отличается понятие основных фондов от оборотных средств туристического предприятия?
3. Каковы признаки классификации основных фондов в туризме?
4. Какими показателями характеризуется движение и состояние основных фондов?
5. Как определяется фондоотдача и фондоемкость?
6. Дайте определение оборотным средствам.
7. Охарактеризуйте состав оборотных средств.

### **ТЕМА 7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

#### **УЭ-7.1. Лекционный материал.**

- 7.1.1. Понятие и классификация информационных технологий.
- 7.1.2. Современные информационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.
- 7.1.3. Мультимедийные технологии в индустрии туризма и гостеприимства.
- 7.1.4. Электронная коммерция в индустрии туризма и гостеприимства.

#### **УЭ-7.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 7.2.1. Упражнения.
- 7.2.2. Домашнее задание.
- 7.2.3. Темы рефератов.
- 7.2.4. Контрольные вопросы.

#### **УЭ-7.1 Лекционный материал**

##### **7.1.1. Понятие и классификация информационных технологий**

**Информационная технология** – это процесс, включающий совокупность способов сбора, хранения, обработки и передачи информации на основе применения средств вычислительной техники.

**Цель информационной технологии** – производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия.

Каждая информационная технология реализуется в рамках конкретной информационной системы.

**Инструментариями информационной технологии** могут быть:

- текстовый процессор;
- электронные таблицы;
- системы управления базами данных;
- издательские системы;
- электронные записные книжки;
- электронные календари;
- информационные системы функционального назначения (финансовые, бухгалтерские, маркетинговые и пр.);
- экспертные системы и т. д.

В настоящее время широкое применение находят следующие **виды информационных технологий**:

- информационная технология обработки данных;
- информационная технология автоматизированного офиса;
- информационная технология обработки текстовых данных;
- информационная технология обработки графических и табличных данных;
- сетевые информационные технологии;
- информационные технологии экспертных систем и др.

Новые информационные технологии базируются на использовании персональных компьютеров. Любая информационная технология состоит из этапов, действий, операций.

В рамках информационной технологии реализуются следующие этапы обработки информации:

- сбор и регистрация информации;
- машинное кодирование информации;
- хранение информации;
- обработка информации с использованием современных вычислительных методов математического моделирования, статистических и других методов;
- выдача информации заказчикам;
- анализ полученной информации;
- использование информации для принятия решения и др.

**Информационные технологии** принято классифицировать:

- по типу обрабатываемой информации (например, данные обрабатываются с помощью систем управления базами данных, а знания – с помощью экспертных систем);
- по типу пользовательского интерфейса (командный, WIMP-интерфейс, то есть содержащий базы программ и меню действий, и SILK-интерфейс, использующий речевые команды и смысловые семантические связи);
- по степени взаимодействия между собой (например, дискетное и сетевое взаимодействие).

Обработка информации с использованием информационных технологий может производиться как централизованно, так и децентрализованно.

### **7.1.2. Современные информационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма**

Конкурентное преимущество и даже выживаемость предприятий индустрии туризма и гостеприимства зависят от нововведений в области информационных технологий, таких как, во-первых, системы принятия решений на основе систем автоматизированного управления, а во-вторых, системы, связанные с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

В настоящее время направлениями развития **информационных технологий в туризме** выступают:

- локальная автоматизация предприятия;
- внедрение программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристического продукта;
- использование систем управления базами данных;
- использование локальных компьютерных сетей;
- внедрение систем бронирования;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование сети Интернет.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристической фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. Многообразие применяемых в туризме информационных технологий приведено на рис. 9.

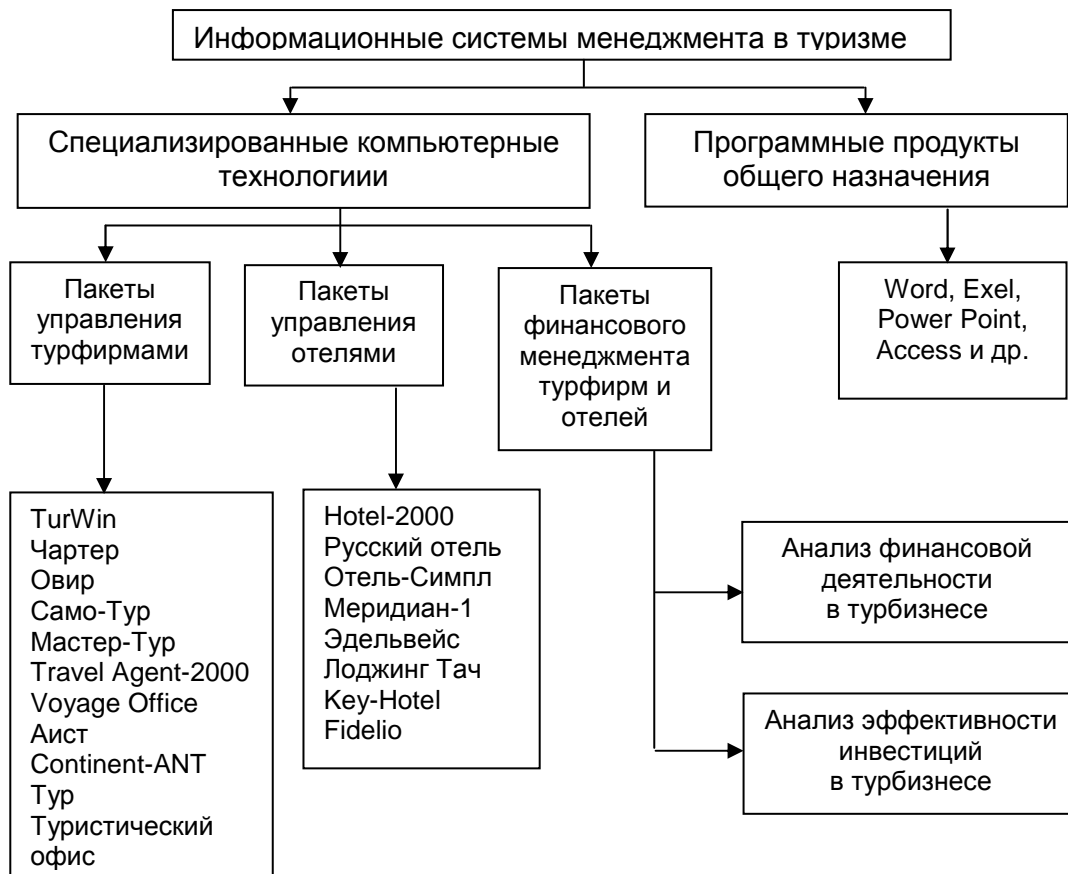


Рис. 9. Информационные системы менеджмента в туризме

Большое внимание уделяется организации электронных продаж. **Электронные системы продаж** – это те или иные компьютерные программы, адаптированные для повышения эффективности продаж туристических услуг (авиаперевозок, аренды транспорта, экскурсионного обслуживания и т. д.). Есть несколько основных **систем электронных продаж**:

- GDS – глобальная система резервирования;
- Internet – всемирная компьютерная сеть;
- Локальные системы продаж – ориентированные либо на определенный регион, либо на определенный круг покупателей.

**Глобальные системы** появились в середине XX в. в связи с ростом объема мировых авиаперевозок и предназначены для профессиональных туристических агентств. Авиакомпании начали устанавливать терминалы систем в агентствах с большими объемами перевозок. Это позволило повысить эффективность деятельности агентств, которые стали применять их не только для продажи авиаперевозок, но и номеров в отелях, сопутствующих услуг. Это потребовало довольно большого вливания финансовых



средств, что привело к объединению авиакомпаний в системе резервирования, что позволило существенно сократить расходы по созданию и регулированию этой системы.

Таким образом, глобальной называют систему, имеющую большое число терминалов, расположенных в разных частях света. Вторым признаком глобальности является возможность бронирования кроме авиаперевозок еще и гостиничных услуг, аренды транспорта, а также всего, что может войти в турпродукт.

На сегодняшний день основными системами, называемыми глобальными, выступают: Amadeus/System One; Galileo/Apollo; Sabre/Fantasia; WorldSpan/Abacus.

**AMADEUS** основана в 1987 г. тремя крупными европейскими авиакомпаниями – «Air France», «Iberia», «Lufthansa». Штаб-квартира – Мадрид, Испания (центр по развитию системы – София-Антиполис, Франция, технологический центр по обработке информации – Эрдинг, Германия), персонал – 4250 чел., ресурс – 470 авиалиний, 59600 отелей, 48 компаний по аренде авто, все основные круизы, железные дороги, паромы, страховые компании и сотни туроператоров, пользователи – более 70000 турагентств и стоек авиакомпаний. В системе «AMADEUS» представлены ресурсы провайдеров «АВИА», «ОТЕЛИ», «АВТОМОБИЛИ», «СТРАХОВАНИЕ».

**GALILEO** основана в 1987 г., владельцы – Air Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM, Olympic Airways, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines and US Airways, штаб-квартира в Parsippany, Нью-Джерси, США, персонал – 3000 человек в 116 странах мира, ресурс – 500 авиакомпаний, 51000 отелей, 31 компания по аренде авто, все основные круизные компании, 430 туроператоров, пользователи – 47000 турагентств. С 1999 г. компания GALILEO открыла собственное представительство в России. Пользователями данной системы являются более 200 российских турфирм.

**SABRE** основана в 1964 г. авиакомпанией «American Airlines», штаб-квартира в г. Тулса, штат Аклахома, США, персонал – 6500 человек в 45 странах мира, ресурс – 420 авиакомпаний, 58000 отелей, 53 компании по аренде авто, 9 круизных и 33 железные дороги, 232 туроператора, пользователи – 60000 турагентств.

Вышеперечисленные системы занимают 90% рынка и охватывают более 500 тыс. агентств по всему миру, причем многие агентства устанавливают у себя несколько терминалов. Часто к ним добавляют систему Sahara (Gabriel), но количество ее терминалов значительно меньше.

Начало использования **Интернета** в сфере туризма относится к 1995 г., когда стали появляться первые сайты туристов с описанием путешествий и отчетами по горным, водным и прочим походам. Одним из первых появился российский сайт нижегородской туристической фирмы «Команда Горький» (<http://www.teamgorky.ru>), занимающейся приключенческим туризмом. Весной 1996 г. появился туристический сервер «100 дорог», который в настоящее время является одним из самых популярных. Среди крупных туристических фирм одной из первых создала свой сайт корпорация «Ака-демсервис» ([www.acase.ru](http://www.acase.ru)). В 1997– 1998 гг. появилось уже много сайтов, посвященных туризму. В настоящее время Интернет стал неотъемлемой частью развития туризма. Однако многие фирмы продолжают обходиться без этой новой технологии и потому не могут оценить преимущества, которые предоставляет Интернет для турфирмы. Интернет позволяет *снизить издержки* на телефонную связь, обеспечивает быструю передачу информации, предоставляет принципиально новые пути проведения рекламных компаний.

Возможности глобальной компьютерной сети для работников туристического бизнеса поистине безграничны. Уже в 1996 г. в Интернете было около тысячи самостоятельных разделов – туристических фирм, отелей, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг (рис. 10).

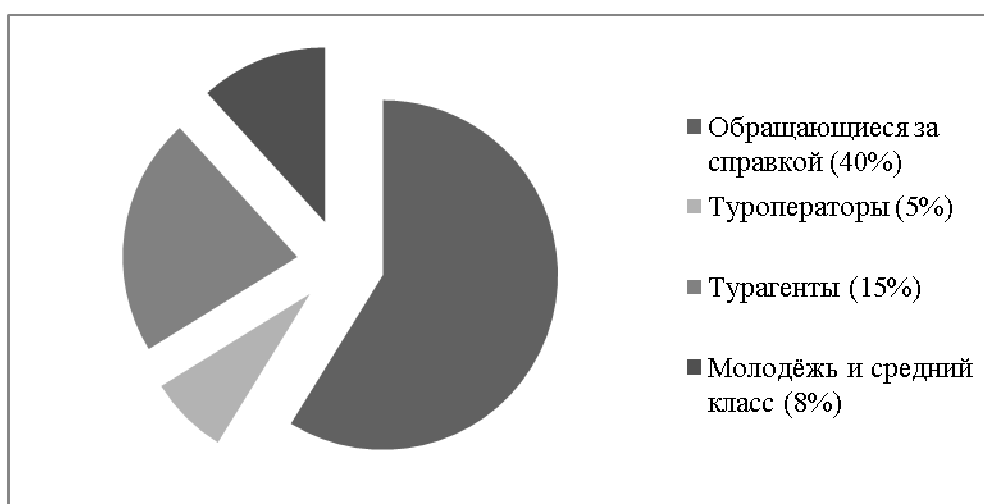


Рис. 10. Аудитория туристических серверов

Использование Интернета в сфере социально-культурного сервиса и туризма включает множество направлений:

- получение доступа к использованию современных систем коммуникации, в том числе электронной почты, цифровой телефонной связи и

т. д., что существенно снижает затраты туристических предприятий на ведение переговоров, деловой переписки, direct mail и пр.;

- получение различных справочных данных, в частности, по странам, тарифам, ценам, прогноз погоды в различных точках мира и т. д. в режиме реального времени, что способствует формированию качественного турпродукта;

- получение доступа к глобальным системам бронирования и резервирования;

- возможность формирования новых маркетинговых каналов продвижения туристических услуг, в частности, создание собственных сайтов фирм, виртуальных туристических офисов, электронная коммерция и др.

Все это обеспечивает формирование единого информационного туристического пространства, позволяющего работать на уровне современных международных стандартов и технологий в области туристического и гостиничного бизнеса (рис. 11).

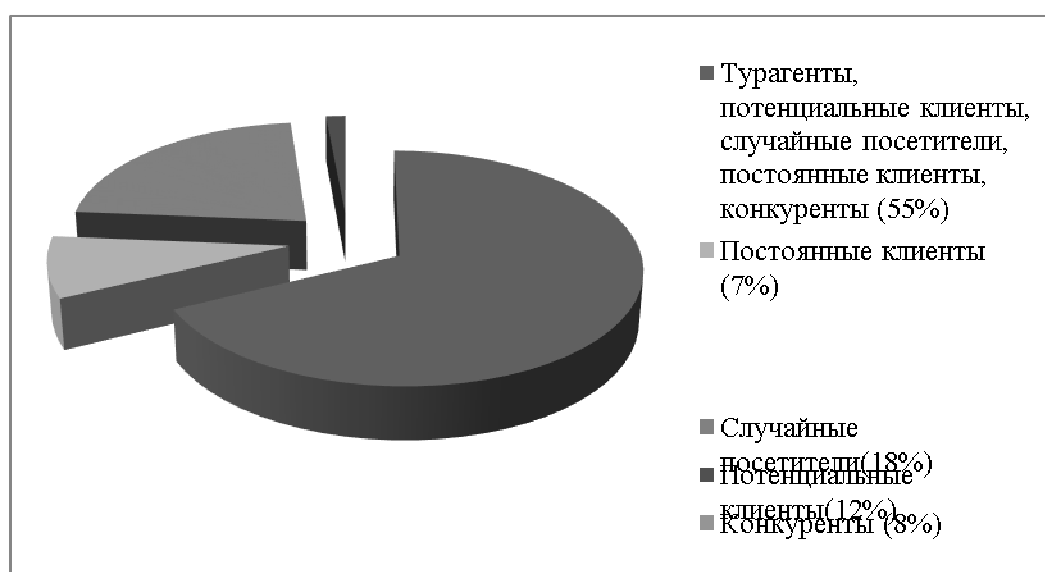


Рис 11. Аудитория сайтов туристических фирм

Основные *этапы использования сети Интернет* в турбизнесе:

1. Создание сайта со списком услуг, реквизитами, прайс-листом, картинками (сайт-визитка) и другой информацией, дублирующей рекламные проспекты фирмы. В этом случае сайт представляет собой дополнительное рекламное средство, позволяющее всем желающим ознакомиться в режиме постоянного доступа с информацией о фирме, ее деятельности,

координатах. *Недостаток* – информация на сайте представляется в статическом виде без учета мнения пользователей.

2. Создание интерактивного сайта для быстрой связи клиентов с фирмой через Интернет, способного выдавать информацию по запросу пользователя, отвечать на его вопросы, иметь средства обратной связи с фирмой (гостевую книгу, форум, ответы на часто задаваемые вопросы, форму запроса информации и др.). Такой сайт представляет собой электронный офис фирмы, способствующий увеличению числа потенциальных клиентов. *Недостаток* – невозможность непосредственного участия в реализации туруслуг.

3. Создание сайта-магазина, способного принимать платежи за туруслуги, бронировать путевки, билеты, заключать договора с клиентами, оповещать их о свободных местах, путевках и др. Такой сайт выполняет функцию полноценного параллельного механизма реализации туруслуг, позволяет разгрузить менеджеров, ускорить выполнение рутинных операций (прием платежей, подготовка и подпись бумаг, приезд клиента в офис и др.). *Недостаток* – риск, связанный с возможностью взлома сайта хакерами, мошенничество, отсутствие законодательной поддержки со стороны государства.

4. Подключение турфирмы на основе абонентской платы к бизнес-системам, реализующим вышеупомянутые возможности и берущим на себя ответственность за безопасность ведения бизнеса. Функция системы – посредническая. Польза – гораздо большая концентрация потенциальных клиентов и, соответственно, повышение спроса на туруслуги. *Недостаток* – высокая конкуренция, необходимость быстро реагировать, иначе клиент обратится в другую фирму.

### **7.1.3. Мультимедийные технологии в индустрии туризма и гостеприимства**

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение **мультимедийных технологий**, в частности, *справочников и каталогов*. В настоящее время туристические справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гос-

тиницах, кемпингах, мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристических документов, туристические формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т. д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию о любом интересующем его туре и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт. При этом туроператор (турагент) имеет возможность при необходимости внести изменения в данный тур или сформировать новый эксклюзивный тур, произвести бронирование мест и продать туристу созданную в оперативном режиме туристическую услугу.

Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристических агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов – анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод данных (экспорт-импорт) в другие программные продукты (Word, Exel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут *уменьшать стоимость услуг* (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т. п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристического офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработки специализированных программных продуктов для туристического бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «Само-Тур»), «Туристические технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристический офис»), «Интур-Софт» (программа «Интур-Софт»), ANT-Group (система «ANT-Group»), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристической фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т. д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Наряду с автоматизацией туристических фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристического бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

#### **7.1.4. Электронная коммерция в индустрии туризма и гостеприимства**

**Электронная коммерция (e-commerce)** – термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Предоставляет возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путем использования компьютерных сетей.

Термин «**электронная коммерция**» объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых – EDI (Electronic Data Interchange – электронный обмен данными), электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Таким образом, электронную коммерцию можно охарактеризовать как ведение бизнеса через Интернет.

Существуют **четыре стадии интеграции** в интернет-бизнес.

**Первая** – компания использует Интернет только как дополнительный маркетинговый канал и, как правило, ограничивается созданием сайта и базы данных клиентов.

На **второй стадии** Интернет связывает бизнес-процессы трех ключевых фигур рынка – поставщика, самой компании и потребителя. Единая для поставщика, производителя и потребителя цепочка управления производственными процессами резко снижает затраты на взаимодействие, а это, в свою очередь, приводит к сокращению общих расходов компании.

На следующей, *третьей стадии* многие бизнес-процессы полностью автоматизируются, а другие сильно упрощаются или вообще исчезают. За компанией сохраняются три основные функции: разработка продукта (ноу-хау), продажа (прямое общение с клиентами) и обслуживание клиентов. В результате сотрудничать и конкурировать на рынках начинают не компании, а бренды, которые будут представлять «товар высшего качества за меньшие деньги с отменным уровнем сервиса».

На *четвертой стадии* интеграции в интернет-бизнес эксплуатируется раскрученный бренд, ноу-хау и хорошая клиентская база. При этом конфигурацию продукта формирует не производитель, а заказчик-потребитель.

Одним из основных принципов новых действий на рынке становится ориентирование на потребителя и использование иных, чем прежде, схем взаимодействия компаний друг с другом и компаний с потребителями.

Существуют два вида **электронной торговли**: B2B (business-to-business) и B2C (business-to-customers).

**Business-to-business (B2B, бизнес для бизнеса)** – термин, означающий что-либо, связанное или предназначенное для деловых отношений между корпоративными партнерами. Другими словами, B2B – это отношение между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом.

С экономической точки зрения это более выгодная торговля, в электронной форме связывающая покупателей и продавцов по всей производственно-сбытовой цепочке. Такая торговля уменьшает расходы фирм, так как позволяет найти поставщика с самыми низкими ценами. Онлайн-овая торговля позволяет более эффективно управлять цепочкой поставок, поскольку вытесняет многих посредников. Кроме того, в онлайн-овом режиме значительно дешевле разместить заказ, снижается вероятность ошибок при оформлении заказов и выставлении счетов. Электронная торговля B2B позволяет фирмам иметь меньшие материально-технические запасы и предоставляет им более совершенную информацию об изменениях спроса, что уменьшает риск затоваривания.

**Business-to-consumers (B2C, бизнес для клиентов)** является одним из звеньев в цепочке современных бизнес-процессов, и это звено строит бизнес-отношения следующего плана взаимодействия: «Бизнес – клиент». Это концепция построения бизнес-процессов предприятия и комплекс Интернет-технологий и инструментов, обеспечивающих повышение прозрачности предприятия и облегчающих его взаимодействие с клиентами.

К недостаткам этих систем следует отнести сложность получения актуальной информации, что вызвано в первую очередь быстрой сменой ценовых предложений и частыми остановками продаж. Туроператоры не всегда отслеживают актуальность своих туров в поисковой системе, поэтому порой предлагают к продаже такой туристический продукт, которого уже нет.

## **УЭ-7.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **7.2.1. Упражнения**

1. Опишите принципы работы электронной почты.
2. Сравните экономические затраты на рекламу в Интернете, на радио, в газетах и журналах, на телевидении, на выставках. Результаты представьте в виде таблицы. Сделайте вывод об экономической целесообразности использования Интернет-рекламы в туризме.
3. Как влияют новые информационные технологии на создание туристического продукта?
4. Каково влияние информационных технологий в области продвижения и продаж турпродуктов?
5. Как можно использовать электронную почту в туристическом и гостиничном бизнесе?

### **7.2.2. Домашнее задание**

1. Проанализируйте возможности систем FIDELIO и MICROS в сфере туризма и гостеприимства. Обозначьте их преимущества и недостатки.
2. Выберите 3 туристических предприятия в Республике Беларусь и проведите анализ информационных и мультимедийных технологий, используемых в их деятельности.

### **7.2.3. Темы рефератов**

1. Основные проблемы, связанные с распространением электронной коммерции в Республике Беларусь.



#### **7.2.4. Контрольные вопросы**

1. Что такое информационные технологии?
2. Какие информационные технологии используются в сфере туризма и гостеприимства?
3. Дайте классификацию современных информационных технологий.
4. Что такое глобальные системы бронирования и резервирования мест в туризме?
5. Какие основные услуги предоставляет Интернет для сферы туризма и гостеприимства?
6. Дайте понятие электронной коммерции.
7. По каким категориям классифицируется электронная коммерция?
8. Какие существуют направления использования мультимедийной технологии в сфере туризма и гостеприимства?

### **ТЕМА 8. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

#### **УЭ-8.1 Лекционный материал.**

- 8.1.1. Понятие финансовых ресурсов и их функции.
- 8.1.2. Финансовые результаты деятельности туристического предприятия.
- 8.1.3. Инвестиционная деятельность туристического предприятия.
- 8.1.4. Лизинг как форма инвестирования малых предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

#### **УЭ-8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 8.2.1. Упражнения.
- 8.2.2. Домашнее задание.
- 8.2.3. Темы рефератов.
- 8.2.4. Контрольные вопросы.

#### **УЭ-8.1. Лекционный материал**

##### **8.1.1. Понятие финансовых ресурсов и их функции**

Одним из важнейших ресурсов, необходимых для успешной работы любого предприятия, являются финансы. Неотъемлемое условие их

функционирования – обеспеченность предприятия денежными средствами для осуществления эффективной деятельности и своевременного проведения финансовых расчетов.

Таким образом, **финансы** – это денежные отношения, в которые вступает предприятие с другими субъектами для обеспечения своей жизнедеятельности.

Финансовые отношения представляют собой систему экономических отношений, возникающих в процессе образования, распределения и использования денежных средств. Они весьма разнообразны, поскольку в процессе оборота денежных средств задействован широкий круг субъектов – партнеры, потребители, банки и др. Как следствие, на характер этих отношений влияет огромное количество факторов как объективного, так и субъективного характера. Учитывая эти обстоятельства, следует отметить, что выработанные экономической наукой положения, определяющие основы теории финансов, являются общими для всех видов и сфер деятельности, в том числе для туризма. Тем не менее, механизм их проявления на конкретном предприятии имеет свою специфику.

#### **Сущность финансов проявляется в их функциях:**

- формирование денежных доходов с целью обеспечения жизнедеятельности туристической фирмы;
- распределение (использование) денежных доходов;
- контроль за формированием и использованием денежных доходов.

**Финансы туристического предприятия** – это совокупность денежных отношений, возникающих при формировании, использовании и обороте денежных фондов и накоплении предприятия. Задачей туристического предприятия является использование денежных средств на основе эффективного управления в целях осуществления своей деятельности, получения прибыли и обеспечения финансовой устойчивости.

**Финансовые отношения** – это отношения, возникающие при денежном потоке, обороте денег, непрерывно протекающем во времени. В ходе производственно-обслуживающего процесса туристического предприятия возникают следующие финансовые отношения:

1. Турагента с туроператором по расчетам за полученные туристические путевки и по другим платежам.
2. Туристического предприятия:
  - с органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг;

- с муниципальным управлением при выплате арендной платы за земельный участок;
- со своими работниками по выплате заработной платы, премий и т. п.;
- с банковской системой при получении и погашении кредита и при других банковских операциях;
- с бюджетом и налоговыми службами при внесении налогов и других платежей и т. д.

В результате финансовых отношений формируются финансовые ресурсы предприятия.

Важнейшими **источниками формирования финансовых ресурсов** являются:

- прибыль от всех видов хозяйственной деятельности;
- доходы, полученные от продажи ненужного имущества;
- доходы (дивиденды) по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим туристическому предприятию;
- вклады учредителей в уставный фонд;
- краткосрочные и долгосрочные кредиты и займы;
- доходы от финансовых операций и прочих поступлений.

Все **источники финансовых ресурсов** по режиму использования делятся:

- 1) на собственные и приравненные к ним средства;
- 2) на заемные средства;
- 3) на привлеченные средства.

**Собственные финансовые ресурсы** – это базовая и основная часть всех финансовых ресурсов предприятия, которая образуется и находится в их распоряжении. Эта часть называется уставным фондом. Основным источником его пополнения является прибыль, а также паевые и иные взносы, выпуск и продажа акций. Действующим законодательством установлены минимальные размеры уставного фонда.

К собственным средствам приравниваются так называемые устойчивые пассивы. К ним относятся переходящая задолженность работникам предприятия по зарплате и отчислениям в специальные налоговые фонды, задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность и др.

**Заемные финансовые средства** – это краткосрочные и долгосрочные кредиты банков, ссуды.

**Привлеченные финансовые средства** – это средства других предприятий, временно находящиеся в обороте в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, доходы будущих периодов и др.).

### 8.1.2. Финансовые результаты деятельности туристического предприятия

В условиях рыночной экономики, когда развитие любого предприятия осуществляется за счет собственных средств, важное значение имеет устойчивое финансовое состояние, которое характеризуется **системой показателей**.

Важнейшим финансовым показателем предприятия является **выручка от реализации** – сумма денежных средств, полученная туристическим предприятием за проданный туристический продукт и оказанные услуги. Выручка от реализации является главным источником формирования собственных ресурсов. Из выручки возмещаются затраты и образуются доходы предприятия.

Другим финансовым показателем оценки хозяйственной деятельности является **прибыль** – денежное выражение основной части накоплений, создаваемых предприятием.

Прибыль предприятия выполняет несколько **функций**: оценочную, стимулирующую и распределительную.

*Оценочная функция* прибыли характеризует экономический эффект, полученный в результате хозяйственной деятельности в форме денежных накоплений. Прибыль отражает конечные результаты торгово-производственного процесса. Ее положительная величина свидетельствует о том, что выручка от реализации, полученная на предприятии, превышает расходы, связанные с его деятельностью.

Прибыль оказывает *стимулирующее воздействие* на укрепление коммерческого расчета и интенсификацию производства. Это означает, что прибыль является одновременно финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов туристического предприятия, которые заинтересованы в получении максимальной прибыли.

*Распределительная функция* прибыли заключается в том, что она является источником формирования бюджетов и внебюджетных фондов разных уровней. Прибыль формирует бюджеты в виде налогов и отчислений и удовлетворяет интересы государства, предприятия, собственника, работника.

**В зависимости от методов исчисления рассчитываются следующие показатели прибыли:**

- балансовая (валовая);
- от реализации продукции (работ, услуг);
- чистая.

**Прибыль балансовая (валовая)** – это финансовые результаты от реализации продукции (работ, услуг), основных средств и другого имущества хозяйствующих субъектов, а также доходов от внереализационных операций за вычетом убытков от различных хозяйственных операций.

**Внереализационные доходы** включают:

- дивиденды и проценты по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию (фирме);
- поступления от сдачи имущества в аренду;
- доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
- прибыль, выявленная в отчетном году от операций прошлых лет;
- прочие доходы, не связанные с производством и реализацией продукта.

**Прибыль от реализации продукции** (работ, услуг) рассчитывается как разность между выручкой от реализации и затратами на производство, включаемыми в себестоимость. Поэтому для каждого хозяйствующего субъекта важной задачей является получение большей прибыли при наименьших затратах.

В состав **затрат туристических предприятий** на производство, продвижение и реализацию туристического продукта рекомендуется включать затраты на предоставление туристам следующих услуг:

- размещение, проживание и питание;
- транспортное обслуживание;
- экскурсионное обслуживание;
- медицинское обслуживание, включая профилактику заболеваний;
- оформление турпоездок, включая визовое обслуживание;
- ведение культурно-просветительской, культурно-развлекательной и спортивной деятельности;
- обязательное страхование в период осуществления поездки;
- обслуживание сопровождающими и гидами-переводчиками.

Наряду с этим в состав затрат на производство, продвижение и реализацию туристических продуктов включаются **специфические отраслевые затраты**, связанные:

- с необходимостью стандартизации туристического продукта;
- с освоением туров (включая затраты на стажировку по иностранному языку работников в странах, с которыми у предприятия налажено деловое сотрудничество и контакты);
- с оплатой расходов сторонних организаций по подбору работников;

– с представительскими расходами по приему и обслуживанию представителей других организаций вне места нахождения предприятия, занимающегося туристической деятельностью.

В состав себестоимости туристического продукта включаются также **затраты, возникающие по не востребовавшейся туристами** части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и другими нераздельными комплектами (фрахтование транспортных средств у перевозчика или иного организатора чартерных программ, размещение и проживание в гостиницах и т. д.).

**Чистая прибыль** представляет собой разность между балансовой прибылью и суммой платежей в бюджет. Предприятие распределяет и использует прибыль самостоятельно.

Механизм формирования прибыли туристического предприятия показан на рис. 12.

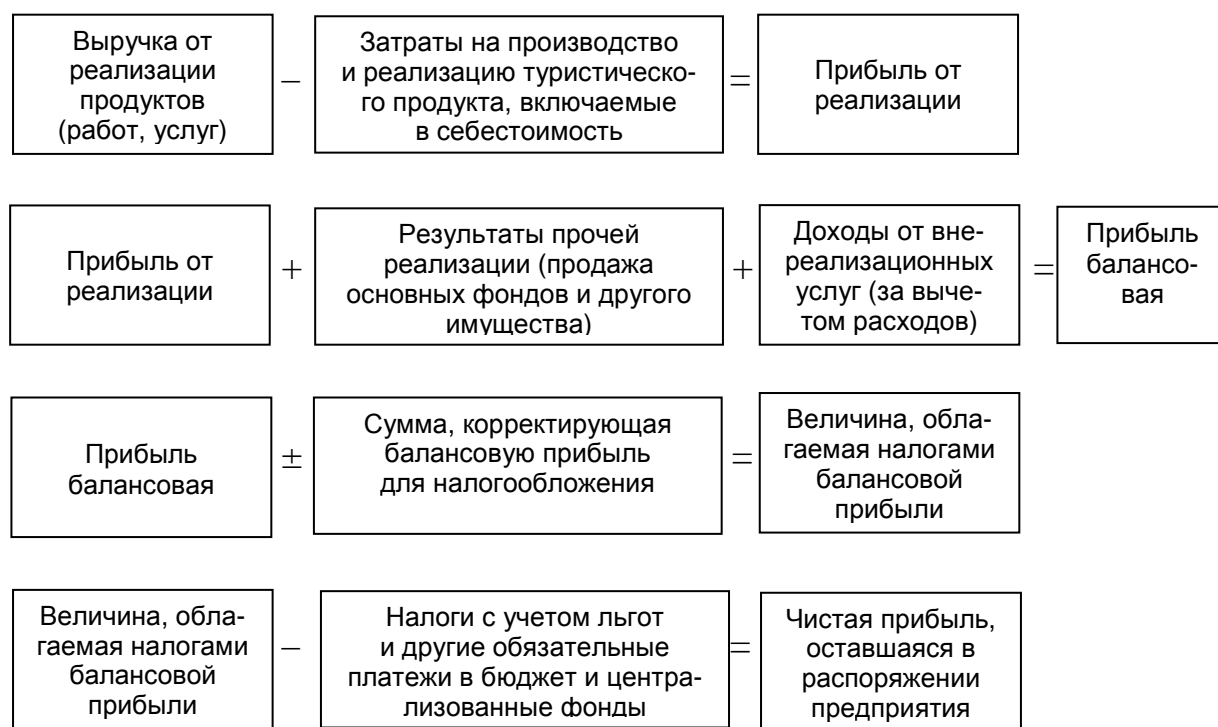


Рис. 12. Механизм формирования прибыли туристического предприятия

В условиях рыночной экономики значение прибыли повышается. Предприятия акционерной, арендной, частной или другой организационно-правовой формы, получив финансовую самостоятельность и независимость, вправе решать, на какие цели и в каких размерах направлять при-

быль, оставшуюся после уплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений.

**Основными путями увеличения прибыли являются:**

- увеличение объема продаж туристического продукта;
- расширение номенклатуры туристического продукта и дополнительных услуг;
- улучшение качества обслуживания потребителей;
- снижение себестоимости туристического продукта по элементам затрат;
- расширение рынка продаж;
- совершенствование управления предприятием в условиях конкуренции;
- продажа излишнего имущества, сдача в аренду и др.

Показатели прибыли выражают абсолютный эффект деятельности предприятия. Однако абсолютная величина прибыли не позволяет судить о доходности предприятия. Поэтому для оценки эффективности работы предприятия используется показатель рентабельности.

Для характеристики эффективности применяемых ресурсов и текущих затрат на туристическом предприятии используется **рентабельность** – показатель, отражающий уровень прибыльности относительно определенной базы.

Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукта достаточны не только для покрытия затрат, но и для образования прибыли. Различают общую рентабельность и рентабельность реализованной продукции.

**Общая рентабельность** характеризует эффективность производственно-хозяйственной (коммерческой) деятельности предприятия и определяется по формуле

$$R_{об} = \frac{\Pi_{\phi}}{\Phi} \cdot 100\%,$$

где  $\Pi_{\phi}$  – общая сумма балансовой прибыли;  $\Phi$  – среднегодовая стоимость основных фондов, нематериальных активов и материальных оборотных средств.

**Абсолютный прирост общей рентабельности** равен

$$\Delta R_{об} = R_{об1} - R_{об0}.$$

На абсолютный прирост общей рентабельности влияют изменение балансовой прибыли и изменение стоимости основных фондов и оборотных средств:

$$\Delta R_{об}(\Pi_{\sigma}) = \frac{\Pi_{\sigma 1} - \Pi_{\sigma 0}}{\Phi_1} \cdot 100\% ;$$

$$\Delta R_{об}(\bar{\Phi}) = \frac{\Pi_{\sigma 0}}{\Phi_1 - \Phi_0} \cdot 100\% ;$$

$$\Delta R_{об} = \Delta R_{об}(\Pi_{\sigma}) + \Delta R_{об}(\bar{\Phi}) .$$

Таким образом, анализ этих показателей дает наиболее точное представление об эффективности работы турпредприятия и его финансовых результатах.

### 8.1.3. Инвестиционная деятельность туристического предприятия

Инвестиции являются одним из важнейших условий развития системы туризма.

**Инвестиции** (от лат. *invest* – вкладывать) представляют собой вложение капитала с целью его последующего увеличения.

**Инвестирование** предполагает любое вложение любых средств с целью последующего получения дохода, выгоды.

Наиболее распространенными формами инвестиций являются **прямые** и **портфельные**.

Под **прямыми инвестициями** принято понимать вложения предприятия в уставный капитал другой компании с целью установления контроля над ней (приобретение контрольного пакета акций), а также вложения в новые физические активы – капиталобразующие инвестиции.

**Портфельные инвестиции** – это совокупность финансовых инструментов в виде ценных бумаг, кредитов и других инструментов, посредством которых осуществляются операции на финансовых рынках.

**Иностранные инвестиции** – это вложенные (вкладываемые) иностранными инвесторами финансовые и материальные средства в различные объекты деятельности, а также переданные права на имущественную и интеллектуальную собственность хозяйствующим субъектам Республики Беларусь с целью получения прибыли (дохода) или достижения социального эффекта. Иностранными инвесторами могут выступать иностранные государства, объединения, международные организации, иностранные юридические и физические лица, а также граждане Беларуси, постоянно проживающие за границей.



Следует отметить, что универсального метода, пригодного для туристического предприятия или того или иного проекта, не существует.

Инвестиционный процесс всегда связан с риском. Более того, неопределенность усиливает фактор времени – чем длиннее сроки окупаемости затрат, тем рискованнее проект. Поэтому при принятии инвестиционных решений затраты, доход и эффективность проекта следует оценивать с учетом этого фактора. Такая операция производится путем дисконтирования.

Еще один элемент – это ценные бумаги. *Ценные бумаги* – это финансовые инструменты, которые свободно продаются заемщиками (эмитентами). Выпуск акций дает возможность туристической фирме помимо прочих финансовых источников получить дополнительные средства на длительный срок.

#### **8.1.4. Лизинг как форма инвестирования малых предприятий индустрии туризма и гостеприимства**

**Лизинг** – это иностранное слово, которое без перевода вошло в наш язык. В английском языке оно звучит как «*leasing*» и происходит от слова «*lease*», которое однозначно переводится как аренда.

Таким образом, само слово **лизинг** в переводе означает аренду, которая рассматривается не как одноразовый акт, а как продолжительные, развивающиеся отношения между участниками данной сделки по аренде. Но следует иметь в виду, что лизинг рассматривается двояко: с одной стороны – как *договор аренды*, и с другой стороны – как *договор кредитования*. Он является арендой, а правильнее сказать, сдачей в аренду на какой-то срок и на определенных условиях какой-то вещи, какого-то имущества. То есть **лизинг** – это арендные отношения между лизингодателем и лизингополучателем.

Согласно Гражданскому Кодексу Республики Беларусь и положению «О лизинге на территории Республики Беларусь» объектом лизинга может быть любое движимое и недвижимое имущество, относящееся по установленной классификации к основным фондам, а также программные средства и рабочие инструменты (стоимость свыше десяти минимальных заработных плат за единицу либо комплект независимо от срока службы или стоимостью до десяти минимальных заработных плат за единицу либо комплект со сроком службы свыше одного года), обеспечивающие функционирование переданных в лизинг основных фондов; не может быть имущество, используемое для личных (семейных) или бытовых нужд, зе-

мельные участки, другие природные объекты, а также иное имущество в соответствии с законодательством.

Основным документом лизинговой сделки является **договор лизинга**, который должен состоять из двух частей: договора между лизингодателем и поставщиком о купле-продаже оборудования и договора лизинга между лизингодателем и лизингополучателем.

В настоящее время в хозяйственной практике развитых стран применяются различные **виды лизинга**, каждый из которых характеризуется своими специфическими особенностями. Наиболее распространенными являются:

- оперативный лизинг;
- финансовый лизинг;
- возвратный лизинг;
- долевого лизинг;
- прямой лизинг;
- сублизинг.

Все существующие виды подобных соглашений являются разновидностями двух базовых форм лизинга – оперативного либо финансового.

**Оперативный лизинг** – это соглашение о текущей аренде. Как правило, срок такого соглашения меньше периода полной амортизации арендуемого актива. Таким образом, предусмотренная контрактом арендная плата не покрывает полной стоимости актива, что вызывает необходимость сдавать его в лизинг несколько раз.

**Финансовый лизинг** – долгосрочное соглашение, предусматривающее полную амортизацию арендуемого оборудования за счет платы, вносимой арендатором.

К объектам финансового лизинга относятся недвижимость (здания и сооружения), а также долгосрочные средства производства.

Лизинг играет важную роль в функционировании любого предприятия, компании. Сфера туризма также не обходится без использования лизинга. Туристические агентства осуществляют свою деятельность также используя лизинг.

Лизинг позволяет компаниям *снизить издержки*. Для сокращения издержек турфирмы могут использовать покупку оборудования в лизинг.

**Лизинг** – новая форма инвестирования в туристическом бизнесе. Применение лизинга в хозяйственной практике позволяет значительно расширить собственное дело даже при весьма ограниченном личном стартовом капитале. Лизинг, как механизм финансовой аренды, а проще говоря –

сдача в аренду оборудования – это одно из важнейших условий развития предприятий в современных условиях.

В сфере туризма имеются многочисленные случаи приобретения и продажи технологических процессов, прав на использование разработанных туристическими компаниями новшеств экономического, технологического и финансового характера, поэтому работникам туристического бизнеса необходимо иметь представление о том, как происходит передача инновационных технологий.

Туристические и гостиничные предприятия приобретают по лизингу различные виды оборудования (компьютеры и технику для офисов, печное оборудование и др.), транспортные средства (автобусы, легковые автомашины). Лизинг способствует ускорению процесса инноваций, так как для внедрения новейшего оборудования компании не надо сразу расходовать значительные средства. Заказчик получает в свое распоряжение необходимое ему оборудование, а оплата используемого оборудования производится частями в течение двух – пяти и более лет.

Лизинг играет важную роль в развитии туристических компаний. При приобретении имущества в лизинг туристическая компания не выводит единовременно из оборота крупные денежные средства, что положительно сказывается на ликвидности бизнеса. С помощью лизинговых платежей инвестиционные расходы распределяются по принципу «Платите сколько зарабатываете» на весь промежуток времени, в котором с помощью предмета лизинга извлекается прибыль. Высвобожденные благодаря лизингу финансы компания использует по своему усмотрению, в том числе на расширение бизнеса, развитие производственной базы, региональную экспансию, разработку новых продуктов и услуг, создавая себе дополнительные конкурентные преимущества.

Лизинговый контракт более гибкий, чем ссуда. При лизинге компания оплачивает лизинговые платежи из суммы доходов от эксплуатации лизингового имущества, т. е. может выработать с лизингодателем схему финансирования, отвечающую его возможностям и особенностям эксплуатации лизингового имущества. Лизинговые платежи могут быть ежемесячными, ежеквартальными, равномерными, увеличивающимися, уменьшающимися. Лизинговая плата, как правило, устанавливается на весь не подлежащий отмене основной договорный срок аренды, следовательно, она является для лизингополучателя прочной основой для планирования будущих расходов.

Туристические компании широко используют лизинг в своих целях. Он позволяет эффективно осуществлять деятельность агентств.

В условиях развития туристического бизнеса оборотные средства всегда в дефиците, поэтому лучшей альтернативы прямой покупке за счет собственных или кредитных средств, чем лизинг, нет. Тем более что приобретение недвижимости и обновление производственных фондов – удовольствие не из дешевых. В отличие от банковского кредитования, лизинг позволяет без резкого финансового напряжения обновлять производственные фонды, приобретать дорогостоящее оборудование, спецтехнику, транспорт, недвижимость и прочие объекты, относящиеся к основным средствам. Лизингополучатель пользуется приобретенным по договору лизинга имуществом, и, согласно индивидуальному графику платежей, выкупает его по истечении договора лизинга по небольшой остаточной стоимости.

## **УЭ-8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **8.2.1. Упражнения**

1. Определить эффект финансового рычага, если:
  - экономическая рентабельность активов – 20%;
  - средняя расчетная ставка – 15%;
  - собственные средства – 500 тыс. р.;
  - заемные средства – 600 тыс. р.
2. Туристическое предприятие получило в банке кредит в размере 250 тыс. р. на 10 месяцев. Ежемесячная кредитная ставка составляет 20%. Сколько необходимо платить за кредит?
3. В результате реализации услуг туристическая организация получила выручку в размере 100 ден. ед., при этом затраты составили 80 ден. ед. Определите чистую прибыль и рентабельность организации, если известно, что налоговые платежи составляют 20% балансовой прибыли.
4. Чистая прибыль туристической организации составила 100 ден. ед., отчисления в фонд накопления равны 25% чистой прибыли, норматив отчислений в фонд потребления равен 50% фонда накопления, норматив отчислений в резервный фонд – 6% чистой прибыли. Определите размер отчислений из чистой прибыли в каждый из фондов и общую сумму отчислений, а также размер нераспределенной прибыли.
5. Какие основные функции выполняют финансы туристического предприятия?
6. Какие факторы влияют на размер прибыли от реализации туристического продукта?

### 8.2.2. Домашнее задание

1. Что понимают под платежеспособностью и финансовой устойчивостью туристического предприятия?

2. Изучите таблицу. Сделайте вывод о преимуществах и недостатках использования лизинга и кредита в туризме. Какой механизм, на ваш взгляд, целесообразнее использовать в туризме? Ответ обоснуйте.

Кредит	Лизинг
1. Инвестиции направляются на любую предпринимательскую деятельность	1. Инвестиции направляются на активизацию производственной деятельности, развитие и модернизацию мощностей
2. Контроль за целевым использованием средств затруднен из-за отсутствия действенных инструментов	2. Гарантирован контроль за целевым использованием средств, так как в лизинг отдается конкретно оговоренное имущество (оборудование, машины, суда и др.)
3. Необходима 100%-ная гарантия возврата кредита и процентов за его использование	3. Размер гарантий снижается на стоимость передаваемого в лизинг имущества (оборудования, машин, судов и др.), которое само является гарантией
4. Приобретенное имущество отражается на балансе предприятия, на него начисляется амортизация	4. Имущество отражается на балансе предприятия лизингодателя или лизингополучателя, начисляется ускоренная амортизация (с коэффициентом 3)
5. Плата за кредит покрывается за счет полученных предприятием доходов, на которые начисляются все предусмотренные налоги	5. Лизинговые платежи (включаются в себестоимость продукции) снижают налогооблагаемую базу и стимулируют развитие производства

### 8.2.3. Темы рефератов

1. Инвестиционные проекты в индустрии туризма и гостеприимства в Республике Беларусь.

### 8.2.4. Контрольные вопросы

1. Как формируются финансовые ресурсы предприятия?
2. Назовите функции прибыли.
3. Как определяется прибыль балансовая, прибыль от реализации продукции, чистая прибыль?

4. В чем заключается механизм формирования, распределения и использования прибыли туристического предприятия?
5. Какими показателями характеризуется рентабельность? Как она определяется?
6. Что понимают под инвестициями?
7. Что понимают под сроком окупаемости инвестиций?

## ТЕМА 9. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА В ТУРИЗМЕ

### УЭ-9.1 Лекционный материал.

- 9.1.1. Сущность и особенности труда в туризме.
- 9.1.2. Трудовые ресурсы туристических предприятий.
- 9.1.3. Заработная плата и ее сущность.
- 9.1.4. Материальные и нематериальные методы мотивации персонала индустрии туризма и гостеприимства.
- 9.1.5 Размер и система чаевых.

### УЭ-9.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.

- 9.2.1. Упражнения.
- 9.2.2. Домашнее задание.
- 9.2.3. Темы рефератов.
- 9.2.4. Контрольные вопросы.

### УЭ-9.1. Лекционный материал

#### 9.1.1. Сущность и особенности труда в туризме

Сфера туризма, являясь довольно емкой сферой приложения общественного труда, выполняет важные социально-экономические функции. Труд в туризме имеет много общих свойств с трудом в других отраслях материального производства.

Перечисленные особенности обуславливают *характер труда в туризме*. Его *специфика* заключается в следующем:

- большой удельный вес живого труда, что затрудняет его нормирование. Менеджер, работающий в туристической фирме, – специалист широкого профиля. Он должен обладать высокой квалификацией и глубокими знаниями в области экономики (бухгалтерский учет, финансирование, планирование, банковское дело и др.), маркетинга, правоведения,

технологии производства туристического продукта (оказания услуг), социальной психологии и психологии поведения покупателя; знать основы одного или нескольких иностранных языков; владеть персональным компьютером, множительной техникой; уметь вести деловые переговоры, увеличивать число клиентов фирмы; обладать организаторскими способностями, деловитостью, сообразительностью, находчивостью, энергичностью, а также высокими моральными качествами.

Таким образом, труд менеджера туристического предприятия:

- носит умственный, творческий характер, имеет высокую нервно-эмоциональную и интеллектуальную нагрузку. Нестандартные производственные ситуации требуют высокой самоотдачи, психической энергии;
- отличается высокой степенью воздействия на процесс производства и реализации туристического продукта субъективных факторов как со стороны менеджера туристской фирмы, так и со стороны клиента;
- ему присуща комплексность составляющих туристического пакета. Каждый вид деятельности (размещение, питание, транспортные средства и др.) имеет свою специфику и самостоятельно организует свое производство. Высококачественный конечный продукт – результат слаженной работы отдельных коллективов, труд которых подчинен главной цели – удовлетворению потребностей клиента;
- характеризуется наличием производительного и непроизводительного труда.

### 9.1.2. Трудовые ресурсы туристических предприятий

Основой формирования кадрового потенциала туристического предприятия является **рабочая сила**. Термин «рабочая сила» трактуется в экономической литературе по-разному. Она представляет собой часть трудоспособного населения, обладающего совокупностью физических и духовных способностей, которые используются для производства каких-либо потребительных стоимостей. Это *экономически активное население*. В соответствии с методологией Международной организации труда оно представляет собой часть населения, предлагающего свой труд для производства товаров и оказания разнообразных услуг.

**Трудовые ресурсы туристического предприятия** – совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. В списочный состав включаются все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и неосновной деятельностью.

Трудовые ресурсы как главный ресурс туристического предприятия характеризуются основным составом и количественным соотношением отдельных категорий и групп работников. В силу специфики труда в туристических предприятиях занят *непромышленный и промышленно-производственный персонал*. По выполняемым функциям работники подразделяются на руководителей, специалистов, технических исполнителей, рабочих. Их отнесение к той или иной группе определяется общегосударственным классификатором профессий.

Структура кадров предприятий сферы туризма складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда. Основной контингент занятых – это экономисты разных специальностей и работники, имеющие гуманитарную направленность. Профессионально-квалификационная структура работников туристического предприятия находит отражение в штатном расписании.

**Штатное расписание** – это ежегодно утверждаемый руководителем предприятия документ, представляющий собой перечень сгруппированных по отделам и службам должностей специалистов с указанием разряда (категории) и должностного оклада. В течение года штатное расписание может пересматриваться в случае необходимости внесения в него изменений в соответствии с приказом руководителя предприятия.

Кадровый состав туристического предприятия имеет как количественные, так и качественные характеристики, которые могут быть отражены абсолютными и относительными показателями.

К **количественным характеристикам** относятся:

- *списочная численность* – численность работников предприятия по состоянию на определенную дату с учетом прибывших и выбывших на этот день работников;
- *явочная численность* – количество работников списочного состава, явившихся на работу;
- *среднесписочная численность*, которая определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день месяца и деления полученной суммы на количество календарных дней месяца. Это показатель применяется для исчисления производительности труда, средней заработной платы, коэффициентов оборота, текучести кадров и др.

**Качественные характеристики** трудовых ресурсов определяются степенью профессиональной и квалификационной пригодности работников для достижения целей предприятия. Выразить показателем качест-



венные характеристики кадрового состава работников туризма достаточно сложно. Тем не менее, они определяются:

- объемом доходов туристического предприятия;
- его финансовым положением;
- имиджем турфирмы;
- конкурентоспособностью;
- качественным обслуживанием клиентов, отсутствием обоснованных жалоб и др.

Туристический сектор является крупнейшим работодателем. По всему миру он предоставляет рабочие места и возможности для профессионального роста 112 млн человек (данные Всемирной туристической организации). Каждый 15-й трудящийся занят в сфере туризма, в Республике Беларусь – около 1%. Объем занятости в этой отрасли растет в 2 раза быстрее, чем в сфере других услуг. Неограниченные возможности в этом плане имеются и в нашей стране.

### **9.1.3. Заработная плата и ее сущность**

**Заработная плата** – совокупность вознаграждений, исчисляемых в денежных единицах или натуральной форме, которые наниматель обязан выплатить работнику за фактически выполненную работу, а также за периоды, включаемые в рабочее время.

Сущность заработной платы проявляется в ее **функциях**:

- воспроизводственной (состоит в обеспечении возможности воспроизводства рабочей силы на социально нормальном уровне потребления, т. е. в определении такого абсолютного размера оплаты труда, который позволяет обеспечить условия нормального воспроизводства рабочей силы);
- стимулирующей (важна с позиции руководства предприятия: нужно побуждать работника к трудовой активности, к максимальной отдаче, повышению эффективности труда);
- регулирующей (т. е. регулирование рынка труда и прибыльности фирмы);
- компенсирующей (заработная плата выступает здесь в качестве материальной основы компенсации (возмещения) за повышенную физическую тяжесть, вредность для здоровья, выполнение работ в ночное время, социальную непривлекательность труда и т. д.).

В основе организации заработной платы лежит ряд **принципов**:

- опережающего роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы;

- сохранения прямой зависимости заработной платы от результатов труда;
- материальной заинтересованности в конечных результатах труда и неограниченной заработной плате;
- усиления социальной защищенности работников;
- государственной регламентации минимальной заработной платы.

В сфере туризма существуют **сдельная, повременная и контрактная формы оплаты труда**. Дифференциация форм оплаты труда служит одним из факторов профессиональной мобильности работников. Оплата труда работников производится:

- по сдельным расценкам;
- по часовым тарифным ставкам;
- по месячным должностным окладам;
- в процентах от выручки.

**Сдельная форма оплаты труда** предусматривает начисление заработной платы по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы. Она подразделяется:

- на простую сдельную;
- на сдельно-премиальную;
- на аккордную;
- на сдельно-прогрессивную;
- на косвенно-сдельную.

При **повременной форме оплаты труда** заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время. Она делится:

- на простую повременную;
- на повременно-премиальную.

Все большее распространение получает **контрактная форма** оплаты труда. По этой системе работают не только руководители разных уровней, но и специалисты. Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является премирование. Размер премирования зависит от конечных результатов туристической деятельности. Премирование не может быть постоянно гарантированным.

**Фонд заработной платы** представляет собой сумму всех расходов туристического предприятия на оплату труда в денежной, натуральной и смешанной формах независимо от источников выплат.

Основным элементом фонда заработной платы, выплачиваемой в денежной форме, является оплата труда за фактически выполненную работу.

Она состоит:

- из выплат по сдельным расценкам, тарифным ставкам, должностным окладам;
- из доплат за совмещение профессий, выполнение обязанностей отсутствующих работников;
- из выплат по договорам подряда и совместителей;
- из заработной платы студентам вузов и техникумов, проходящих производственную практику и зачисленных на должности;
- из оплаты простоев не по вине работников;
- из заработной платы работников, осуществляющих руководство практикой студентов и учащихся.

Кроме того, **элементами фонда зарплаты** являются:

- выплаты стимулирующего характера;
- выплаты компенсирующего характера, связанные с условиями труда и режимом работы;
- денежные компенсации по удорожанию стоимости питания, за путевки, поездки и др.

Заработная плата в **натуральной форме** может выплачиваться работнику путем выдачи продукции, производимой на туристическом предприятии либо приобретенной у третьих лиц. Замена денежной оплаты полностью или частично натуральной (смешанной) допускается только с согласия работника, что в обязательном порядке должно быть оговорено с ним.

#### **9.1.4. Материальные и нематериальные методы мотивации персонала индустрии туризма и гостеприимства**

**Стимулирование труда** – это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Вместе с тем оно несет в себе и нематериальную нагрузку, позволяющую работнику реализовать себя как личность и работника одновременно. Оно выполняет ряд функций.

*Экономическая функция* выражается, прежде всего, в том, что стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции.

*Нравственная функция* определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный обществен-

ный климат в обществе. При этом важно обеспечить правильную и обоснованную систему стимулов с учетом традиции и исторического опыта.

*Социальная функция* обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который в значительной степени зависит от воздействия стимулов на различных людей.

В свою очередь, стимулы могут быть материальными и нематериальными.

**Материальные стимулы:**

- денежные – заработная плата, премии;
- неденежные – путевки, лечение, транспорт.

**Нематериальные:**

- социальные – престижность труда, возможность роста;
- моральные – уважение со стороны друзей, родственников, награды;
- творческие – возможность самосовершенствования, самореализации.

**Стимулирование труда** – довольно сложная процедура. Существуют определенные требования к его организации: комплексность, дифференцированность, гибкость и оперативность.

Для того чтобы дать собственному туристическому персоналу необходимую мотивацию к эффективному труду, руководством предприятия применяются разные мероприятия стимулирования: предлагаются финансовые льготы, организуются конкурсы и игры, устраиваются поездки сотрудников за счет туристической фирмы для работы и отдыха (рекламные туры), разрабатываются мероприятия стимулирования за конкретные достижения в работе и тому подобное.

**Классические инструменты стимулирования** собственного персонала:

1. **Премии**, которые являются вознаграждением за достигнутые результаты и составляют, как правило, от одного до трех месячных окладов. Эту премию не рекомендуется измельчать, выплачивая ежемесячно небольшую сумму. Значительно больше стимулирует одна, но достаточно солидная выплата (так появилась 13-я зарплата).

2. **Премии за достижение особенных показателей** (перевыполнение показателей в период спада деловой активности или в «мертвые» для туристических услуг сезоны и тому подобное).

3. **Присуждение баллов за каждую сверхурочную продажу услуг.** Эти баллы подытоживаются, и работник может сам выбрать себе «подарок» по специальному каталогу в соответствии с количеством заработанных баллов. Очень важно неформально подойти к составлению этого ката-

лога, включив в него действительно нужны вещи высокого качества, тогда работники будут пытаться заработать больше всего поощрительных баллов.

4. Наиболее современным инструментом стимулирования персонала туристической фирмы являются **конкурсы**. Специалисты разработали такие принципы их организации:

1) основной целью проведения конкурса является увеличение объемов продажи туров за счет выявления каждым участником его наивысших профессиональных способностей;

2) все участники должны иметь одинаковые шансы на выигрыш;

3) нужно установить значительное количество привлекательных для участников призов;

4) возможность выиграть должна прямо зависеть от успеха каждого участника конкурса, и только от него;

5) начало акции должно быть широко разрекламировано в коллективе, а интерес к ней необходимо поддерживать в течение всей акции;

6) все работники должны чувствовать свою причастность к акции.

**Призы**, по мнению специалистов, должны отвечать таким требованиям:

1) служить справедливым вознаграждением за дополнительные усилия, наглядно демонстрируя, что фирма высоко оценивает усилие туристических работников;

2) иметь достаточную значимость для работника, чтобы участникам конкурса действительно захотелось их выиграть.

Однако особенное внимание нужно уделять не тому, что дарят, а тому, как это делается, то есть сама процедура вручения должен быть достаточно торжественной и зрелищной, что увеличивает стоимость призов и уважение к победителям.

#### **9.1.5. Размер и система чаевых**

Чаевые очень распространены во всех сферах услуг (в гостиницах, ресторанах, барах, кафе) и во всех странах мира. Однако подход к количеству дополнительного вознаграждения, выплачиваемого обслуживающему персоналу, зависит от традиций государства. Так, в Европе, США и Канаде чаевые имеют фиксированное значение (процент от суммы счета в ресторане или гостинице). В странах Востока и Азии размер чаевых определяется самим персоналом, просить вознаграждение открыто не считается неприличным.

Чаевые призваны стимулировать персонал к качественной работе, поскольку недовольный посетитель никогда не оставит чаевых. Это выгодно не только обслуживающему персоналу, но и работодателю, поэтому редко когда обслуживающий персонал работает только за одну зарплату.

Размер чаевых в ресторанах и гостиницах может варьироваться от 10 до 25% от счета, при этом не имеет значения, какие эмоции остались у посетителя от ресторана и обслуживания в гостинице. В США, помимо чаевых, принято делать обслуживающему персоналу и рождественские подарки. При оплате счета существуют **два основных варианта**:

- 1) чаевые включаются в счет сразу;
- 2) чаевые не включаются в счет – их размер зависит от решения гостя.

В России и Республике Беларусь в основном доминирует второй способ, поскольку он стимулирует персонал повышать качество обслуживания.

Такой подход эффективен в несетевых ресторанах и гостиницах. Но у чаевых есть и свои минусы, ведь официант (сотрудник гостиничного предприятия) работает исключительно на себя, зарабатывая деньги для компании параллельно своим заработкам и не особо заботясь о соблюдении стандартов и продвижении корпоративных идей. Получая чаевые от гостя, работник может всячески вымогать их, что отрицательно влияет на имидж заведения. Также работник может стараться уделять больше внимания более состоятельным гостям, рассчитывая получить больше чаевых.

Если чаевые уже включены в счет, то для сотрудников гостиниц и ресторанов нет смысла делить гостей на бедных и богатых. Включать чаевые в счет имеет смысл в сетевых ресторанах и гостиницах, поскольку там персонал работает в первую очередь с корпоративными программами и специальными предложениями. Но такая система тоже имеет свои минусы. Включение вознаграждения в счет требует, чтобы все стандарты и процедуры были максимально четко прописаны, необходим постоянный контроль за работой. При таком подходе возникает дополнительное налогообложение.

Есть еще **третья система чаевых**, практически не встречающаяся на сегодняшний день. При такой системе чаевые персоналу выплачивает ресторан или гостиница, учитывая при этом процент от выручки за смену. Процент выплат может быть фиксирован или варьироваться в зависимости от выручки. В России средний размер чаевых составляет 10 – 15% от суммы заказа. На размер чаевых влияет большое количество факторов: настроение клиента, время посещения ресторана и т. д.

Чаевые, кроме пользы, могут принести и значительный вред в том случае, если их сумма будет превышать заработную плату менеджера. Поэтому необходимо уделять должное внимание процессу дополнительных выплат – чаевым.

## **УЭ-9.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **9.2.1. Упражнения**

1. Определите размер изменения уровня расходов на оплату труда в отчетном году на основе следующих данных:

- уровень расходов на оплату труда в предшествующем году – 33%;
- темпы прироста в отчетном году:
  - а) производительности труда – 12,6%;
  - б) средней заработной платы – 9,2%.

2. Определите прирост объема продаж за счет повышения производительности труда и численности работающих на основе нижеприведенных данных.

Показатель	Предшествующий год	Отчетный год	Изменения (+,–)	Изменений
Объем продаж, млн р.	58 700	58 700		
Численность работающих, чел.	45	48		

3. Определите относительную экономию численности работающих и фонда оплаты труда за счет сокращения потерь рабочего времени по временной нетрудоспособности в связи с улучшением условий труда. В автопарке туристического комплекса, имеющего в своей структуре блок питания, планируется с 1 октября осуществить ряд мероприятий по улучшению условий труда и охране здоровья, что позволит сократить потери рабочего времени по временной нетрудоспособности в среднем с 14 до 8%. Общая численность работающих – 20 человек. Средняя заработная плата на одного работающего – 65 тыс. р.

4. Какая форма мотивации (материальная или моральная) сотрудников на ваш взгляд наиболее эффективная? Ответ обоснуйте.

### **9.2.2. Домашнее задание**

1. Туристическая фирма «А» – вновь созданная. Учредителем назначен исполняющий директор и бухгалтер на правах главного. Было принято решение и объявлен конкурс на замещение должностей трех специалистов. Составьте проект штатного расписания, определите должностные оклады, фонд оплаты труда всего персонала на квартал. За счет каких источников и в каком размере может быть обеспечена выплата заработной платы? Разработайте положение о премировании по туристической фирме. В расчетах используйте тарифную ставку 1-го разряда, разряды и коэффициенты тарифной сетки.

2. Определите выработку сотрудника турфирмы в натуральном и стоимостном выражении, если в отчетном периоде реализовано 120 турпродуктов стоимостью 1000 ден. ед., 50 турпродуктов стоимостью 2500 ден. ед., 75 турпродуктов стоимостью 700 ден. ед. Численность персонала по штатному расписанию составляет 10 человек.

3. Определите численность менеджеров, необходимых туристической организации для обслуживания клиентов, если на обслуживание одного туриста отводится 30 мин, туристическую организацию в день посещения в среднем 50 чел., продолжительность рабочего дня менеджера составляет 8 ч.

### **9.2.3. Темы рефератов**

1. Размер чаевых в гостиницах мира.

### **9.2.4. Контрольные вопросы**

1. В чем проявляется специфика труда в туризме?
2. Дайте определение термина «рабочая сила».
3. Что относится к трудовым ресурсам туристического предприятия?
4. Какие формы оплаты труда применяются в туризме?
5. Из каких основных элементов состоит фонд заработной платы?
6. Основные формы стимулирования сотрудников в туризме.
7. Раскройте сущность чаевых в сфере туризма и гостеприимства.



## **ТЕМА 10. КАЛЬКУЛЯЦИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ, УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК, МЕТОДЫ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **УЭ-10.1. Лекционный материал.**

10.1.1. Калькуляция себестоимости, классификация затрат, включаемых в себестоимость услуг, предоставляемых предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.

10.1.2. Учет издержек.

10.1.3. Ценообразование на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

### **УЭ-10.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

10.2.1. Упражнения.

10.2.2. Домашнее задание.

10.2.3. Темы рефератов.

10.2.4. Контрольные вопросы.

### **УЭ-10.1. Лекционный материал**

**10.1.1. Калькуляция себестоимости, классификация затрат, включаемых в себестоимость услуг, предоставляемых предприятиями индустрии туризма и гостеприимства**

**Себестоимость туристической услуги** представляет собой стоимостную оценку затрат на ее оказание собственными силами туристической организации.

Затраты туристической организации по отношению к производственному процессу оказания туристических услуг подразделяются на **производственные**, которые непосредственно связаны с оказанием туристической услуги, и **коммерческие**, к которым относятся затраты, необходимые для продвижения и реализации туристической услуги.

Полная себестоимость туристической услуги равняется сумме **производственных и коммерческих затрат**.

**Производственные затраты** в зависимости от способа включения их в себестоимость туристической услуги подразделяются на *прямые и косвенные* (общехозяйственные).

Под *прямыми затратами* понимаются затраты, связанные с оказанием туристических услуг, которые можно прямо и непосредственно включить в себестоимость соответствующего объекта калькулирования:

- расходы на оплату труда производственного персонала по формам оплаты и системам премирования, разработанным туристической организацией, в соответствии с действующим законодательством;
- обязательные отчисления от всех видов оплаты труда производственного персонала, независимо от источников выплат, по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (далее – Фонд социальной защиты населения);
- расходы на служебные командировки работников производственного персонала;
- стоимость туристических ваучеров;
- затраты структурных подразделений туристических организаций, участвующих в оказании туристической услуги (услуги гостиниц, домов отдыха, кемпингов, аренда спортивных сооружений и инвентаря, услуги туристического транспорта и др.);
- затраты на подготовку (разработку) и формирование новых видов туристических маршрутов (расходы на оплату труда сотрудников, занятых подготовительными работами по освоению новых видов туристических маршрутов; расходы на подготовку и переподготовку кадров для работы на вновь организуемых маршрутах; расходы на исследование рынка нового вида маршрутов; расходы по разработке тем экскурсий (рецензирование текста и т. п.); расходы на участие в выставках; иные расходы, относящиеся к формированию (созданию) нового вида маршрутов);
- прочие расходы, непосредственно связанные с оказанием туристической услуги.

***Косвенные (общехозяйственные) затраты*** – это совокупность расходов, связанных с обслуживанием и управлением туристической организацией:

- обязательные отчисления от всех видов оплаты труда работников аппарата управления и иного обслуживающего персонала туристической организации, независимо от источников выплат, по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения;
- представительские расходы, связанные с приемом и обслуживанием иностранных делегаций и отдельных лиц, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества;

- затраты, связанные с подготовкой и переподготовкой кадров и организованным набором работников, включая оплату услуг специализированных организаций по подбору персонала;
- налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком;
- отчисления по обязательному медицинскому страхованию в соответствии с установленным законодательством порядком;
- страховые взносы по видам обязательного страхования;
- расходы на публикацию бухгалтерской отчетности и другой информации, если законодательством Республики Беларусь возложена на организацию обязанность их публикации;
- взносы, сборы и иные обязательные платежи, уплачиваемые некоммерческими организациями;
- минимальная компенсация за ухудшение правового положения работника в случае досрочного расторжения контракта из-за невыполнения или ненадлежащего выполнения его условий по вине нанимателя в размерах, установленных законодательством;
- затраты на автоматизацию бухгалтерского учета (расходы на разработку и обслуживание бухгалтерских задач (бухгалтерских программ и их компонентов); расходы на поддержание, обслуживание и обновление бухгалтерских программ);
- затраты на приобретение материалов, канцелярских товаров, бланков первичных бухгалтерских документов, бланков форм статистической, бухгалтерской и налоговой отчетности и иных расходных материалов, а также расходы на типографские и переплетные услуги;
- расходы на оплату услуг связи, включая расходы на почтовые, телефонные, телеграфные услуги, услуги факсимильной и спутниковой связи, Интернет, электронной почты и другие подобные услуги; оплата услуг вычислительных центров, банков, связанных с обслуживанием организации;
- оплата услуг банков, иных кредитных организаций по осуществлению в соответствии с заключенными договорами факторинговых операций, в том числе разницы между суммой денежного обязательства должника и суммой, выплачиваемой фактором кредитору (дисконт);
- расходы на оплату услуг Интернет-провайдеров по подключению к сети, расходы по аренде дискового пространства на серверах Интернет-провайдеров, расходы по созданию Web-сайтов, регистрационные сборы за отдельные сайты, расходы по техническому сопровождению и обновлению Web-сайтов и т. д.;

- расходы на содержание и обслуживание технических средств управления – вычислительных центров, узлов связи, средств сигнализации, других технических средств управления. Затраты по созданию и совершенствованию систем и средств управления в себестоимость продукции (работ, услуг) не включаются;

- проценты по полученным ссудам, кредитам и займам (за исключением процентов по просроченным ссудам, кредитам и займам, а также займам, связанным с приобретением основных средств и нематериальных активов и иных внеоборотных (долгосрочных) активов);

- расходы сторонних организаций по поддержанию основных средств, используемых в предпринимательской деятельности в рабочем состоянии (расходы на технический осмотр и уход, на проведение текущего, среднего и капитального ремонтов). Затраты на проведение модернизации оборудования, а также реконструкции объектов основных средств в себестоимость туристических услуг не включаются;

- эксплуатационные расходы по содержанию зданий, помещений, сооружений, оборудования, инвентаря и т. п.;

- приобретение предметов и средств ухода за помещениями (чистящие порошки, пасты, тряпки, щетки, веники и т. д.);

- расходы на содержание и ремонт приборов учета тепловой и электрической энергии, горячей и холодной воды;

- плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану, в том числе расходы по противопожарному обслуживанию аварийно-спасательными службами;

- расходы по обеспечению здоровых и безопасных условий труда и охраны труда, предусмотренных законодательством;

- отчисления в ремонтный фонд и резерв предстоящих затрат по ремонту основных средств;

- износ находящегося в эксплуатации инвентаря, используемого в предпринимательской деятельности туристической организации, фирменной одежды работников (которым она выдается в соответствии с действующим законодательством). Расходы, связанные с выдачей работникам фирменной одежды бесплатно или на условиях частичной оплаты, в состав себестоимости не включаются, за исключением случаев, когда такая выдача предусмотрена законодательством и осуществляется в пределах норм, предусмотренных законодательством;

- арендная плата;

- лизинговые платежи;

- оплата работ по сертификации продукции, товаров, работ, услуг;
- расходы на проведение обязательных аудиторских проверок в соответствии с законодательством;
- расходы на информационные услуги;
- расходы на консультационные услуги (услуги, имеющие своей целью консультирование туристических организаций на договорной основе по вопросам их предпринимательской деятельности (составление договоров, участие в консультационных и (или) информационно-консультационных семинарах, юридические и правовые консультации и др.);
- расходы на оплату услуг по управлению туристической организацией или отдельными ее структурными подразделениями, в том числе расходы на услуги по ведению бухгалтерского учета и отчетности, оказываемые сторонними организациями и индивидуальными предпринимателями, в тех случаях, когда штатным расписанием организации не предусмотрены те или иные функциональные службы;
- прочие затраты, связанные с предпринимательской деятельностью туристической организации, но не относящиеся к ранее перечисленным затратам.

В случае необходимости туристические организации могут группировать **косвенные** (общехозяйственные) расходы по их связи с процессом оказания туристической услуги:

- 1) по обслуживанию процесса оказания туристической услуги;
- 2) по управлению процессом оказания туристической услуги;
- 3) прочие расходы.

Косвенные затраты относятся к деятельности туристической организации в целом, в момент их возникновения они не могут быть отнесены на определенный вид туристических услуг и включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов.

К **коммерческим расходам** относятся следующие затраты, связанные с продвижением и реализацией туристических услуг:

- расходы на содержание территориально обособленных подразделений туристической организации (турагентства, места, точки реализации и др.), не выделенных на самостоятельный баланс, обеспечивающих оказание туристических услуг;
- оплата в соответствии с заключенными договорами комиссии и поручения вознаграждения по реализации туров;

- расходы, связанные с исследованием рынка (маркетинговые услуги), участием в аукционах, выставках, ярмарках и выставках-продажах;
- расходы на рекламу в соответствии с законодательством (расходы по разработке и изданию рекламных изданий (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т. п.); по размещению рекламных объявлений в печати, на радио и телевидении, по разработке и размещению рекламы на баннерах в сети Интернет; использование световой и иной наружной рекламы; использование рекламных стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей и т. д. в части начисленного износа; использование в рекламных акциях папок, ручек, карандашей, блокнотов, маек, бейсболок (кепок) и т. п. с нанесенным на них логотипом туристической организации; участие в выставках, ярмарках и иных мероприятиях, связанных с продвижением туристических услуг); прочие расходы, связанные с продвижением и реализацией туристических услуг, не указанные выше.

**Калькулирование полной себестоимости турпродукта** предполагает расчет всех затрат, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта.

**Калькулирование полной себестоимости турпродукта** – это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды турпродукта. Данный метод позволяет получить представление обо всех затратах организации при формировании и реализации единицы турпродукта. Структура туров варьируется в зависимости от страны, состава туристов, покупательной способности, а также ассортимента и качества услуг.

**Калькуляция** – это документ, в котором рассчитывается и оформляется продажная цена турпродукта при затратном методе ценообразования.

В зависимости от целей калькулирования различают плановую (нормативную), фактическую (отчетную) и сметную калькуляции.

**Плановая калькуляция** составляется на плановый период на основе действующих на начало этого периода норм и смет.

**Фактическая калькуляция** отражает совокупность всех понесенных затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

**Сметная калькуляция** рассчитывается при проектировании новых видов продукции (работ, услуг) при отсутствии норм расхода.

Калькуляцию рекомендуется оформлять в виде представленного ниже документа.

**Калькуляция на группу \_\_\_\_\_ человек по маршруту \_\_\_\_\_**

Наименование калькуляционных статей (в %)	Показатели (в стоимостном выражении на 1 туриста)	Показатели (в стоимостном выражении на группу)
1. Страховка		
2. Визы		
3. Транспорт		
4. Проживание		
5. Питание		
6. Экскурсионное обслужи- вание		
<b>Итого прямых затрат</b>		
7. Косвенные расходы туроператора	*	
8. Затраты по сбыту и реализации		
9. Полная себестоимость		
10. Налоги	*	
11. Прибыль	*	
12. Стоимость обслуживания группы		
13. Стоимость (цена) одной туристической путе- вки		

### 10.1.2. Учет издержек

Производство туристического продукта и оказание туристической услуги требует определенных трудовых и материальных затрат. Эти затраты представляют собой **издержки производства туристического предприятия** – экономическую категорию, отражающую затраты живого и овеществленного труда на производство и реализацию туристического продукта (услуги) и выраженную в денежной форме. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристического продукта, находят свое конкретное воплощение в его цене.

Определение издержек производства, формирование услуг основываются на двух положениях:

- 1) любой ресурс ограничен;
- 2) каждый вид ресурса имеет хотя бы два альтернативных способа применения.

Ограниченность ресурсов и неизбежность альтернативного выбора создают необходимость учитывать как явные, так и неявные издержки фирмы.

Различают следующие **виды издержек**:

- *бухгалтерские, или явные издержки*, связаны с привлечением материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они отражаются в бухгалтерском учете и относятся на себестоимость туристического продукта по элементам затрат. Определенная часть затрат, согласно действующему законодательству, производится за счет прибыли предприятия;

- *неявные издержки (издержки упущенных возможностей)* – альтернативные издержки, сопряженные с использованием ресурсов, принадлежащих туристическому предприятию. Предприятие могло бы получить больший доход на собственные ресурсы, если бы предоставило их другим пользователям за плату, установленную рынком. Например, это процент на собственный капитал, арендная плата за помещение и др.;

- *экономические издержки* – совокупные затраты, связанные непосредственно с процессом создания туристического продукта (услуги);

- *дополнительные издержки* обусловлены продолжением процесса доведения туристического продукта до потребителя и его реализации;

- *предельные издержки* – отношение приращения издержек к приращению объема продукта. Увеличение издержек производства имеет предел, сверх которого производство невыгодно. Предельные издержки – это средний размер прироста или сокращения издержек на единицу продукта, возникающих в результате изменения объектов производства и реализации более чем на одну единицу. Необходимость измерять предельные издержки – следствие действия закона убывающей эффективности.

Систематическое определение и анализ структуры затрат на предприятии имеют важное значение для управления издержками. Процесс **управления издержками** включает:

- организацию информационного обеспечения в соответствии с содержанием, составом и структурой издержек;

- полный анализ издержек в динамике и за текущий период;

- оценку условий функционирования туристического предприятия;

- прогнозирование размера и уровня затрат различными методами;

- нормирование затрат в разрезе статей;



- доведение планового уровня затрат до каждого структурного подразделения, отдельного работника;

- совершенствование учета издержек.

**Управление издержками необходимо:**

- для получения максимальной прибыли;
- для улучшения финансового состояния туристического предприятия;

- для повышения конкурентоспособности предприятия и туристического продукта;

- для снижения риска банкротства и т. д.

Важнейшим элементом системы управления издержками производства является совершенствование их учета. Принятию правильных управленческих решений содействует организация учета по системе «*директ-костинг*», базирующейся на разделении общих затрат на постоянные и переменные. Иногда ее называют учетом ограниченной или сокращенной себестоимости.

*Основные особенности и преимущества «директ-костинга»:*

- планирование только переменных издержек для целей оперативного управления;

- возможность отслеживать зависимости (по графику) финансовых результатов от издержек производства и объема продаж. Этот метод широко используется за рубежом. В нем проявляются действия и принципы *операционного рычага*;

- позволяет определить товары с низкой рентабельностью и отказаться от их производства, установить предел изменения цены;

- создает условия для повышения эффективности оперативного контроля за постоянными расходами.

«Директ-костинг» в туризме может применяться в сочетании с другими методами.

### **10.1.3. Ценообразование на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства**

**Цена** – это денежная оценка стоимости единицы товара.

Цена формируется посредством **ценообразования** – процесса установления, регулирования цен (тарифов) в соответствии с установленным законодательством порядком.

В основе ценообразования лежат *принципы* – постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен. Важнейшими из них являются следующие:

- сочетание свободных и регулируемых цен;
- разграничение полномочий субъектов ценообразования на установление и регулирование цен;
- установление регулируемых цен (тарифов) на уровне, обеспечивающем нормально работающим субъектам хозяйствования возмещение экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с предоставлением при необходимости государственных субсидий и других мер государственной поддержки;
- государственный контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании, формированием и применением цен (тарифов).

Согласно законодательству о ценообразовании, регулирование цен (тарифов) может осуществляться как прямыми, так и косвенными методами. К *методам прямого (административного) регулирования* относятся:

- установление фиксированных и предельных цен (тарифов);
- установление предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- установление предельных норм рентабельности;
- установление порядка определения и принятия цен (тарифов);
- декларирование цен (тарифов).

Посредством их устанавливаются цены на товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и отдельные социально значимые товары (услуги).

***Косвенные методы регулирования:***

- налоговая система;
- политика денежного и кредитного обращения;
- политика государственных инвестиций, амортизации и др.

В соответствии с экономическими признаками все цены можно *классифицировать* следующим образом:

• *в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения:*

- оптовые;
- розничные;
- закупочные;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- тарифы на штатные услуги населению;
- цены, обуславливающие внешнеторговый оборот;

- *в зависимости от сроков действия;*
  - долговременные;
  - сезонные;
  - ступенчатые;
  - скользящие;
- *в зависимости от территории действия:*
  - единые;
  - региональные;
- *в зависимости от степени свободы цен от воздействия государства при их определении:*
  - свободные;
  - регулируемые;
  - фиксированные;
- *в зависимости от использования в учете и анализе на предприятии и в статистике:*
  - расчетные;
  - базовые;
  - плановые;
  - фактические;
  - средние и др.

Ценообразование в туризме представляет собой сложный и многоэтапный процесс.

Стратегия ценообразования в туристической фирме зависит прежде всего от особенностей рынка, на котором она функционирует. Туристический рынок – это в первую очередь рынок услуг, которые по природе своей специфичны. Поэтому **ценовая стратегия** должна строиться с учетом этих особенностей, а именно:

- цены должны быть дифференцированы в зависимости от возраста потребителей (дети, молодежь, студенты, люди среднего и пожилого возраста);
- должны соблюдаться принципы связи цены с качеством обслуживания, нижнего порога цены с целью поддержания престижа фирмы, доверия со стороны клиентов;
- необходимо дифференцировать цены по сезонам;
- устанавливать ступенчатые цены с мотивацией реализаторов туров и услуг;
- использовать различные формы кредитования, рассрочек, льгот, скидок, компенсаций, бронирование;

– следовать определенным правилам в применении различных видов цен: установление стандартных и меняющихся цен, неокругленных, успокаивающих и др.

Ценовая политика турфирм включает:

– **стратегию ориентации на покупателя**, которая предполагает, что туристическая фирма поддерживает постоянную связь с клиентами (поздравления с праздниками, приглашения на мероприятия, проводимые фирмой, и др.); стремится к высокому качеству обслуживания на всех уровнях и этапах; постоянно совершенствует стиль работы в фирме, укрепляет трудовой коллектив и т. д.;

– **стратегию ориентации на качество**. Базовое качество продукта (удовлетворенность клиента полученным отдыхом, чистота и комфорт номера в отеле, вежливое и внимательное отношение руководителя группы и др.) – главная часть данной стратегии. Качество продукта гарантирует система внутрифирменных стандартов качества и контроля за их соблюдением. На мировом уровне используется система стандартов качества **ИСО 9000** с дополнениями. Эти стандарты положены в основу разработанных в настоящее время документов по системе сертификации в туризме – Порядка сертификации туристических услуг и Порядка сертификации гостиничных услуг.

**Факторы, влияющие на уровень цен в туризме:**

• **внешние:**

- состояние экономики;
- государственное регулирование цен;
- тип рынка;
- международное окружение;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты;
- участники каналов товародвижения от производителя до реализации туристического продукта;

• **внутренние:**

- цели туристического предприятия;
- имидж;
- менеджмент;
- затраты;
- финансово-экономическое состояние и др.

## Порядок ценообразования в туризме

**Структура цены турпродукта** выглядит следующим образом:

- 1) материальные затраты;
- 2) расходы на оплату труда;
- 3) налоги;
- 4) амортизационные отчисления;
- 5) прочие расходы, в том числе аренда офиса, административно-управленческие расходы;
- 6) прибыль;
- 7) обязательные налоговые платежи;
- 8) цена турпакета партнера.

Итого: отпускная цена.

Рассмотрим структуру цены по элементам.

**1. Материальные затраты турфирмы** зависят от конкретной программы тура. В нее могут входить:

- *стоимость переезда:*
  - *самолетом.* Вытекает из договора. Стоимость перелета является важной составной частью продажной цены и занимает в ней наибольший удельный вес. Турфирмы пытаются выторговывать скидки по тарифам. В этих случаях используются блок-чартер (выделение определенного количества мест на рейсовом самолете по льготным ценам, но без права их аннуляции) и более выгодный – авиачартер (аренда туроператором самолета выбранной авиакомпания для выполнения необходимого количества рейсов по согласованным маршрутам, датам, дням). Цена авиачартера зависит от арендной цены самолета (рейса), количества выполненных рейсов, степени загрузки самолета.

Авиакомпании в соответствии с международными соглашениями предоставляют туристам различные скидки на тарифы. Их размер зависит от направления перевозки, продолжительности путешествия, количества туристов. Скидки могут достигать 40% тарифа.

Конкуренция между авиакомпаниями также способствует предоставлению туристам и турфирмам различных видов льготных тарифов.

Авиационному транспорту отдается предпочтение со стороны туристов, так как это быстрый, комфортабельный и относительно недорогой вид транспорта по сравнению с другими;

- *железной дорогой.* Оговаривается в договоре. Скидки предоставляются в зависимости от срока выкупа билетов, количества туристов, сезона;

– *автотранспортом (автобусом)* – цена зависит от двух моментов. Если автобус арендованный, цена оговаривается в договоре. При заключении договора рассчитывается выгодность/невыгодность включения в аренду полной стоимости заправки автобуса и командировочных расходов водителей. Если автобус собственный, в цену включаются расчетная стоимость эксплуатации автобуса с учетом амортизации;

- *трансфер*. Цена оговорена в договоре или расчетная стоимость собственного транспорта;

- *затраты, связанные с оформлением документов* для выезда туристов за границу (госпошлина, страховка, ваучер, экологический сбор и др.). Они включаются в цену на основании договоров;

- *экскурсионное обслуживание*. Цена оговаривается в контракте;

- *питание*. Цена оговаривается в контракте.

**2. Расходы на оплату труда.** По данной статье отражается часть суммы заработной платы работников производственного персонала, т. е. специалистов, занимающихся разработкой и реализацией туристического продукта, а также другие выплаты, относимые в соответствии с Инструкцией по составу затрат на себестоимость.

**3. Налоги** включают суммы обязательных отчислений, производимых от суммы затрат по статье «Расходы на оплату труда». Перечень и ставки налогов утверждаются законодательно.

**4. Амортизационные отчисления.** Амортизация основных средств и нематериальных активов начисляется по нормам амортизационных отчислений на их полное восстановление, утвержденным правительством и предприятием.

**5. Прочие затраты** состоят из следующих сумм: предоставленных на оплату счетами, утвержденными ставками и норм расходам по видам операций, административно-управленческих расходов, арендных платежей, оговоренных договором.

Статьи затрат, включающие элементы 1 – 5, составляют **себестоимость туристического продукта**.

**6. Прибыль**, закладываемая в цену туристического продукта. Эта статья – основной источник дохода турфирмы. Здесь должны учитываться и инфляционные процессы, чреватые потерями, и комиссионные турагенту или турпосреднику. Уровень прибыли автоматически регулируется рынком – слишком высокая цена тура, несмотря на все достоинства программ, делает его невостребованным. Кроме того, прибыль необходима для развития производства и его материального стимулирования. Поэтому к оп-

ределению уровня прибыли надо подходить разумно, просчитывая все возможные варианты и последствия.

**7. Налоги, сборы и отчисления в бюджет, внебюджетные фонды.** Туристические фирмы в обязательном порядке производят отчисления налогов по перечню и ставкам, утверждаемым законодательством (НДС и др.).

После получения итоговой цены предприятия в калькуляцию могут включаться услуги сторонних организаций (питание, проживание, транспортное обслуживание и др.) в том случае, если предприятие использует их услуги в соответствии с договором.

Таким образом, сумма затрат предприятия и услуг сторонних организаций составит **общую цену услуги**.

**8. Цена турпакета партнера.** Это конкретная цена, оговоренная контрактом и уточненная протоколом согласования, перепиской.

Часть затрат в перечисленных статьях имеет валютное выражение, другая часть представлена в рублевом выражении. Все эти расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте (доллар США, евро). Она же объявляется в рекламных или других информационно-справочных материалах с оговоркой, что оплата производится туристами в рублях по курсу, установленному на день платежа.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации турпродукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующим:

а) потребление турпродукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста самостоятельную ценность и которого у него не так уж и много. Отсюда – особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене турпродукта;

б) между моментом продажи турпродукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Это находит свое отражение в политике цен. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов от инфляции, плохой погоды.

При разработке цен учитываются различные **комиссионные вознаграждения** посредникам:

1) комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников (комиссия для оптовиков);

2) розничная комиссия турагентам, которые перепродают программы туроператора или сами бронируют гостиничные номера;

3) комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

Цена турпакета на одного туриста, т. е. стоимость турпутевки, определяется по формуле

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Ч + К},$$

где  $Ц$  – цена турпакета;  $С$  – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;  $Н$  – косвенные налоги;  $П$  – прибыль туроператора;  $К$  – комиссионное вознаграждение турагента («+» означает надбавку к цене турпакета, «–» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента);  $Ч$  – количество туристов в группе.

При заключении договора с турагентами на реализацию туров туроператор может исходить из двух позиций:

1. Туроператор продает турагенту турпакет по цене, которую он должен получить с турагента. Турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в установление размера надбавки.

2. Туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердо фиксированной цене. Турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

## **УЭ-10.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **10.2.1. Упражнения**

1. Определите себестоимость турпродукта, если сметная себестоимость турфирмы за отчетный период составила 250 ден. ед., объем реализации – 20 турпродуктов.

2. Установите цену на турпродукт, если его себестоимость составляет 85 ден. ед. Размер плановых накоплений туроператора равен 6% себестоимости, комиссия турагентам – 8%, ставка НДС – 18%.

3. Каковы факторы, влияющие на цену в туризме?

4. Считаете ли вы, что управление издержками производства не оказывает существенного влияния на эффективность хозяйствования?

### **10.2.2. Домашнее задание**

1. Разработайте систему модификации цен для конкретного вида туристического продукта (услуги).



2. Рассчитайте цену турпакета (на группу 20 человек по выбранному виду маршруту).

### **10.2.3. Темы рефератов**

1. Франкфуртская таблица.
2. Виды турпакетов.

### **10.2.4. Контрольные вопросы**

1. Что такое себестоимость?
2. Классификация затрат, включаемых в себестоимость туристических услуг.
3. Чем вызвана необходимость деления затрат на постоянные и переменные? Выявите зависимость между первой и второй группами затрат от объема продаж.
4. Что такое издержки? В чем заключается процесс управления издержками?
5. Раскройте сущность цены как экономического показателя туристического бизнеса. Какова структура цены туристических продуктов (услуг)?
6. Каковы главные особенности ценообразования туристического рынка?
7. В чем сущность и назначение директ-костинга?

## **ТЕМА 11. НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **УЭ-11.1. Лекционный материал**

- 11.1.1. Понятие налогов, классификация налогов и их функции.
- 11.1.2. Методы налогообложения.
- 11.1.3. Налогообложение в туризме.
- 11.1.4. Пути повышения эффективности работы предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях действующей налоговой системы.

### **УЭ-11.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 11.2.1. Упражнения.
- 11.2.2. Домашнее задание.
- 11.2.3. Темы рефератов.
- 11.2.4. Контрольные вопросы.

## УЭ-11.1. Лекционный материал

### 11.1.1. Понятие налогов, классификация налогов и их функция

**Налоги** – это обязательные платежи юридических и физических лиц (плательщиков) в бюджет, устанавливаемые и принудительно изымаемые государством в форме перераспределения части общественного продукта, используемого для удовлетворения общегосударственных потребностей.

Совокупность налогов и обязательных платежей, принципов, форм и методов их установления, введения, взимания, изменения, прекращения действия, а также форм и методов налогового контроля и ответственности за нарушение налогового законодательства составляет **налоговую систему**.

**Налоговое законодательство** – система принятых на основании и в соответствии с Конституцией Республики Беларусь нормативных правовых актов, которая включает Налоговый кодекс, законы, декреты и распоряжения Президента Республики Беларусь, содержащие вопросы налогообложения, соответствующие постановления Правительства Республики Беларусь, нормативные правовые акты республиканских органов государственного управления, органов местного управления и самоуправления.

Налогообложение базируется на **принципах**:

- всеобщности;
- равенства;
- равномерности;
- определенности;
- удобства;
- экономичности;
- однократности обложения одного и того же объекта за определенный период времени;
- стабильности;
- оптимальности налоговых изъятий.

Налоги выполняют следующие **функции**:

- фискальную (т. е. финансирование государственных расходов);
- стимулирующую;
- регулирующую;
- распределительную (изымаемые средства и их перенаправление в другую сферу);
- контрольно-учетную.

Обязательными *элементами* системы налогообложения являются:

- субъекты (плательщики);
- объекты;
- налоговая база;
- ставка;
- льготы;
- налоговый период;
- санкции;
- налоговое обязательство.

### 11.1.2. Методы налогообложения

*Налогообложение* – это предусмотренная национальным законодательством налоговая система, формы, способы расчета и уплаты налогов.

К *методам* уплаты налогов относятся:

- наличный платеж;
- безналичный платеж;
- гербовые марки (непочтовые марки для оплаты различных государственных расходов, как правило, наклеиваются на документ).

Для организации рационального управления налогообложением налоги *классифицируются* по различным признакам:

- по объектам обложения (имущество, капитал, земля и др.);
- по принадлежности к уровням управления и власти (республиканские и местные);
- по источнику уплаты (выручка, себестоимость, прибыль, фонд оплаты труда);
- по субъектам уплаты (уплачиваемые юридическими и физическими лицами);
- по способу изъятия (прямые и косвенные);
- по методу обложения (от ставки) (прогрессивные, регрессивные, пропорциональные, линейные, ступенчатые и др.);
- по назначению (общие, целевые);
- по способу обложения (кадастровые, декларационные, налично-денежные, безналичные) и др.

Основные виды налогов, сборов, отчислений, уплачиваемых юридическими лицами, в том числе и туристическими предприятиями Республики Беларусь, ежегодно уточняются в Законе «О бюджете».

В Беларуси по признаку «Источник уплаты» различают следующие сборы, отчисления, налоги:

- *уплачиваемые из выручки от реализации:*
  - НДС;
  - акцизы;
  - сбор в Фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки;
  - налог на услуги;
  - налог с продажи товаров в розничной торговле;
- *включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг):*
  - ✓ налоги и отчисления от фонда заработной платы:
    - отчисления в Фонд социальной защиты населения;
    - обязательное страхование от несчастных случаев на производстве;
  - ✓ прочие налоги, платежи и сборы:
    - экологический налог;
    - платежи за землю;
    - плата за проезд по платным автострадам;
    - отчисления в инновационные фонды;
- *уплачиваемые из прибыли:*
  - налог на недвижимость;
  - налог на прибыль и доходы;
  - целевой сбор;
  - местные сборы и отчисления во внебюджетные фонды;
- *удерживаемые из заработной платы:*
  - подоходный налог;
  - отчисления в пенсионный фонд.

Существуют ***особые режимы налогообложения***. К ним относятся:

- упрощенная система налогообложения;
- налогообложение в свободных экономических зонах;
- налог на игорный бизнес, лотерейную деятельность;
- единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции;
- единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, осуществляющих реализацию товаров (работ, услуг);
- налогообложение отдельных категорий и плательщиков.

### **11.1.3. Налогообложение в туризме**

Туристические предприятия, как и все другие юридические лица, во взаимоотношениях с налоговыми органами руководствуются сводом законов о налогообложении, однако отраслевая специфика и характер их деятельности определяют некоторые особенности в исчислении налогов. Они связаны в основном с субъектом (туроператор, туристическое агентство) и объектом налогообложения (определение налогооблагаемой базы).

#### **Особенности освобождения от налога на добавленную стоимость туристических услуг**

С 1 января 2012 г. в п. 1.31 ст. 94 Налогового кодекса РБ (далее – НК), предусматривающий порядок освобождения от НДС туристических услуг, внесены изменения.

Освобождение от НДС до 2012 г. касалось оборотов по реализации услуг только иностранным туристам. С 2012 г. из НК такое ограничение исключено. Однако необходимо учитывать, что норма в отношении освобождения от НДС туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, туристических услуг по организации путешествий иностранных туристов в пределах Республики Беларусь была предусмотрена в Указе Президента РБ от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» (далее – Указ № 371). То есть НК с начала 2012 г. уже позволял применять льготу по указанным выше туристическим услугам, оказанным не только иностранным туристам, а Указ № 371 еще содержал ограничение. В связи с тем, что Указ Президента РБ по юридической силе выше НК, то льгота по указанным туристическим услугам действовала только в отношении иностранных туристов. В отношении услуг гидов-переводчиков и экскурсоводов проблемы несоответствия НК и Указа № 371 не было, поскольку Указ № 371 не содержал ограничения в отношении иностранных туристов. Льгота в отношении всех туристов начала действовать с 1 января 2012 г. в связи с изменениями в НК.

Указ Президента РБ от 11.07.2012 № 312 «О некоторых вопросах налогообложения и взимания арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности» (далее – Указ № 312) с 17 июля 2012 г. п. 2.3 внес изменения в Указ № 371, которые согласно п. 5 Указа № 312 распространяют свое действия на отношения, возникшие с 1 января 2012 г., т. е. с принятием Указа № 312 организации имеют право на применение с 1 января 2012 г. освобождения от НДС туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслужи-

вания, туристических услуг по организации путешествий не только иностранным туристам в пределах Республики Беларусь.

Указом № 312 в новой редакции изложены перечни туристических услуг, освобождаемых от НДС (сравнение приведено в табл. 4).

Таблица 4

**Сравнение старых и новых перечней туристических услуг,  
освобождаемых от налога на добавленную стоимость**

Перечни, действовавшие до 1 января 2012 г.	Перечни, действующие с 1 января 2012 г.
Перечень туристических услуг по организации путешествий иностранных туристов в пределах Республики Беларусь, обороты по реализации которых освобождаются от обложения НДС	Перечень туристических услуг по организации путешествий туристов в пределах Республики Беларусь, обороты по реализации которых освобождаются от налогообложения НДС
Услуги по организации проживания туристов Услуги по организации питания туристов Услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта Услуги по организации спортивных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных мероприятий в соответствии с программой пребывания	Услуги турагентов и туроператоров по организации комплексного туристического обслуживания Услуги турагентов и туроператоров по организации размещения, питания туристов Услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта Услуги по организации спортивных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных, культурно-зрелищных мероприятий в соответствии с программой туристического путешествия Услуги туристические информационные Услуги по бронированию и (или) продаже мест в транспортных средствах, ресторанах, местах временного проживания, прокату автомобилей Услуги по оформлению выездных документов на маршруты туристического путешествия по зарубежным странам (услуги визовой поддержки, услуги по доставке документов в консульские учреждения, услуги по медицинскому страхованию туристов) Услуги по организации встреч туристов в аэропорту, включая бронирование VIP-зала, услуги сопровождающего лица Услуги по организации охоты и рыбалки
Перечень туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, обороты по реализации которых освобождаются от обложения НДС	
Услуги по организации экскурсий Услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков Услуги по организации перевозок экскурсантов различными видами транспорта	Услуги по подготовке, организации и проведению экскурсий Услуги по организации и обеспечению питанием экскурсантов Услуги по организации перевозок экскурсантов различными видами транспорта

### **Особенности освобождения от налога на прибыль туристических объектов**

До 2012 г. п. 1.11 ст. 140 НК было предусмотрено освобождение от налога на прибыль прибыли организаций от оказываемых гостиницами услуг в течение трех лет с начала осуществления этой деятельности на туристических объектах, вводимых в эксплуатацию начиная с 2006 г., по перечню таких объектов, утвержденному Президентом РБ.

Перечень таких объектов был утвержден Указом № 371. С 2012 г. часть первая п. 1.11 ст. 140 НК была изложена в новой редакции. По сути, изменением было дополнение объектов, прибыль от реализации которых освобождается от налога на прибыль, услугами по размещению туристов, оказываемыми физкультурно-оздоровительными, туристическими, туристическо-гостиничными и горнолыжными комплексами, домами охотников и (или) рыболовов, мотелями, кемпингами.

Указом № 312 Указ № 371 был дополнен таким же, как в НК, перечнем организаций, прибыль от оказания услуг по размещению туристов в которых освобождается от налога на прибыль.

С учетом того, что п. 2.3 Указа № 312, внесший указанные изменения в Указ № 371, распространяет свое действие на отношения, возникшие с 1 января 2012 г., никаких нюансов в применении данной льготы с выходом Указа № 312 не появилось.

Однако следует учитывать, что Указом № 312 перечень объектов, прибыль от реализации услуг гостиниц в которых освобождается от налога на прибыль, изложен в новой редакции (новая редакция приложения 3 к Указу № 371).

#### **11.1.4. Пути повышения эффективности работы предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях действующей налоговой системы**

Налоговая система Республики Беларусь, на первый взгляд, значительно отличается от любой другой. Поэтому так часто упоминается, что тот или иной налог соответствует мировой практике. В то же время каждая страна по-своему стимулирует посредством налогов приоритеты социального и экономического развития. Действующая в настоящее время налоговая система не только очень сложна, но и не дает предприятиям четкой ориентации на направления деятельности, которые могли бы ослабить налоговое бремя.

В Министерстве по налогам и сборам Республики Беларусь используется методика отнесения общей суммы налогов к доходам от реализации (с учетом сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям). При этом в зависимости от целей аналитического исследования для расчета используется как начисленная, так и фактически уплаченная сумма налогов. В первом случае показатель налоговой нагрузки (номинальная нагрузка) отражает фискальный потенциал действующей налоговой системы; во втором (реальная налоговая нагрузка) – характеризует уровень оставшегося налогового давления на плательщика. Балансирующей статьёй между этими показателями является величина задолженности по платежам в бюджет. При этом в общую сумму платежей в бюджет не вписываются подоходный налог, налог на доходы, в том числе и иностранных юридических лиц, перечисление в бюджет прибыли республиканских унитарных предприятий, суммы экономических санкций.

Показатель налоговой нагрузки на экономику в целом заведомо выше нагрузки на микроуровне, прежде всего, за счет того, что на микроуровне во внимание принимаются только платежи организаций, выручка от реализации продукции всегда выше вновь созданной стоимости (ВВП) на величину материальных затрат.

Расширенный способ определения налоговой нагрузки на конкретного плательщика оставляет за бортом аналитического исследования проблему выручки – фонд оплаты труда, себестоимость, балансовая и чистая прибыль и др. А определение и оптимизация величины налоговых изъятий из основных баз налогообложения (выручка, фонд оплаты труда, прибыль) является краеугольным камнем современного налогового планирования и неотъемлемым элементом системы финансового менеджмента. Поэтому для оценки налогового давления на микроуровне должна действовать целая система обобщающих и частных показателей (по примеру Российской Федерации).

**Обобщающие показатели** налоговой нагрузки будут опережать величину совокупного налогового изъятия из общей суммы финансовых ресурсов предприятия. Их изучение позволит судить о степени влияния налогов на финансовый потенциал субъекта предпринимательства.

**Частные показатели** определяются отношением налоговых платежей к соответствующему источнику их покрытия. К ним можно отнести показатели налоговой нагрузки на выручку от реализации; на себестоимость; облагаемую прибыль; чистую прибыль; на одного работника.



Предлагаемая методика может быть рекомендована к использованию в отраслевых методических рекомендациях по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристического продукта.

Как отмечалось выше, налоговая нагрузка на туристические предприятия очень высока. Значительную часть полученной прибыли они вынуждены направлять на уплату налогов, а не на расширение производства и стимулирование работающего персонала, что противоречит сущности прибыли как экономической категории и стимулирующей функции налогов.

Жесткая система налогообложения усиливает стремление предприятий к уменьшению налоговых платежей. Под *минимизацией* налогов понимаются определенные действия налогоплательщика, ведущие к сокращению налоговых выплат субъектов хозяйствования, оптимизации чрезмерной налоговой нагрузки в рамках действующего законодательства. Из всего многообразия способов минимизации налоговых выплат выделяется налоговое планирование, основанное на активном использовании **налогового щита** – инструмента, позволяющего в рамках налогового законодательства защитить доходы предприятия от налогообложения.

Налоговые щиты в сфере туризма можно классифицировать по следующим признакам:

- организационно-правовая форма хозяйствования;
- место размещения и регистрации налогоплательщика;
- виды хозяйственной деятельности, частично или полностью освобождаемые от налогов;
- воздействие на налогооблагаемый доход;
- содержание учетной политики туристического предприятия;
- использование налогового кредита и других льгот, определенных Указом Президента Республики Беларусь «О совершенствовании правового регулирования порядка оказания государственной поддержки юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям» от 28.03.2006 № 182;
- создание специальных налоговых щитов.

Действенность налогового щита в туристических фирмах возможна при условии квалифицированного менеджмента.

## УЭ-11.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

### 11.2.1. Упражнения

1. Соотнесите понятия с определениями:

1. Налоги	А. По месту нахождения налогового органа
2. Налоговый период	Б. Фискальная, стимулирующая, распределительная и регулирующая функции
3. Субъект налога	В. То, что непосредственно облагается налогом
4. Объект налога	Г. Обязанность плательщика уплатить определенный налог, сбор (пошлину)
5. Налоговое обязательство	Д. Письменное заявление на бланке установленной формы о доходах и их источниках, расходах, налоговых льготах и исчисленной сумме налога
6. Камеральные налоговые проверки	Е. Обязательный платеж, поступающий в бюджетный фонд в определенных законом размерах и в установленные сроки
7. Сущность налогов	Ж. Период времени применительно к отдельным налогам, по окончании которого исчисляется сумма налога, подлежащая уплате
8. Налоговая декларация	З. Плательщик, выплачивающий налог или сбор

2. Соотнесите элементы налогообложения:

1. Объект налога	А. Плательщик, выплачивающий налог или сбор
2. Налоговые санкции	Б. Некоторые более легкие условия уплаты налога
3. Налоговая база	В. Сумма, от которой исчисляется налог
4. Налоговые льготы	Г. Величина налога, которую должен уплатить плательщик
5. Налоговая ставка	Д. Наказания за нарушения в налоговой сфере и др.
6. Субъект налога	Е. То, что непосредственно облагается налогом

### 11.2.2. Домашнее задание

1. Верно ли, что туристические предприятия, как и все другие юридические лица, во взаимоотношениях с налоговыми органами руководствуются сводом законов о налогообложении?

## 2. Соотнесите налоги по классификационным признакам:

1. По принадлежности к уровням управления и власти	А. Уплачиваемые юридическими и физическими лицами
2. По способу обложения	Б. Республиканские и местные
3. По назначению	В. Общие, целевые
4. По методу обложения (от ставки)	Г. Кадастровые, декларационные, на- лично-денежные, безналичные
5. По субъектам уплаты	Д. Имущество, капитал, земля и др.
6. По способу изъятия	Е. Выручка, себестоимость, прибыль, фонд оплаты труда
7. По объектам обложения	Ж. Прямые и косвенные
8. По источнику уплаты	З. Прогрессивные, регрессивные, про- порциональные, линейные, ступенчатые и др.

### 11.2.3. Темы рефератов

1. Проблемы налогообложения в туризме.
2. Налоговые щиты.

### 11.2.4. Контрольные вопросы

1. Что такое налоги?
2. Структура налоговой системы.
3. Дайте определение понятия «налоговое законодательство».
4. На каких принципах базируется налогообложение?
5. Основные функции налогов.
6. Что такое налогообложение? Охарактеризуйте основные методы налогов.
7. В чем особенность налогообложения в туризме в Республике Беларусь?

### Итоговый контроль

**Тест** (раздаточный материал).

### **МОДУЛЬ 3. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

#### **Цели и задачи изучения модуля**

Формирование *комплексного представления*:

- о содержании и методологии анализа показателей хозяйственно-экономической деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- об экономических показателях деятельности гостиниц;
- о повышении экономической эффективности работы предприятий индустрии туризма и гостеприимства посредством *ознакомления* с теоретическими основами данной деятельности, *анализа* изложенной информации и практического *использования* освоенного материала.

### **ТЕМА 12. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

#### **УЭ-12.1. Лекционный материал.**

12.1.1. Содержание анализа хозяйственной деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, классификация анализа хозяйственной деятельности.

12.1.2. Комплексный анализ финансового состояния туристического предприятия.

12.1.3. Показатели функционирования и развития туристических организаций.

#### **УЭ-12.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

12.2.1. Упражнения.

12.2.2. Домашнее задание.

12.2.3. Темы рефератов.

12.2.4. Контрольные вопросы.

## УЭ-12.1. Лекционный материал

### 12.1.1. Содержание анализа хозяйственной деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, классификация анализа хозяйственной деятельности

*Экономический анализ хозяйственной деятельности* туристических организаций – это комплексное изучение их работы с целью объективной оценки достигнутых результатов, определение путей повышения эффективности производства туристического продукта и качества обслуживания клиентов.

Необходимость возникновения экономического анализа продиктована желанием субъектов предпринимательской деятельности иметь подтвержденные объективными расчетами данные, отражающие реальное финансовое, имущественное и иное положение дел на конкретной фирме, а также ближайшие и дальние перспективы ее развития. Немаловажную роль играет также желание знать, каким образом можно усовершенствовать процесс работы для получения максимально возможной прибыли при наличии определенного потенциала материальных, денежных и других средств.

**Предметом экономического анализа хозяйственной деятельности** туристическо-экскурсионных организаций являются хозяйственные процессы, связанные с производственной и коммерческой деятельностью отдельных фирм и с развитием туристической отрасли в целом.

**Основная цель экономического анализа** – получение небольшого числа параметров (экономических показателей), дающих объективную и точную картину хозяйственного состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре основных и оборотных фондов, нематериальных активов, в объемах продаж и их динамике, а также в структуре управления предприятием, в расчетах с дебиторами и кредиторами и т. д. Вид анализа зависит и от целей конкретных пользователей экономической информации.

**Виды экономического анализа хозяйственной деятельности** туристических предприятий можно классифицировать по следующим показателям:

- объект анализа (что анализируется);
- субъект анализа (кто анализирует);
- задачи анализа;

- широта сравнений;
- периодичность анализа (повторяемость);
- время проведения;
- степень охвата анализируемого объекта;
- содержание анализа.

**По объектам анализа выделяются:** отрасль или подотрасль туристической индустрии; регион; предприятие (фирма); отдельные подразделения предприятия, отдельные работники.

**По субъектам анализа выделяются:** органы государственного управления; экономические службы всех уровней (включая туристические организации, финансовые и статистические организации, налоговые инспекции и отделения Госкомстата). Главным звеном в цепи субъектов анализа является руководитель предприятия.

**Задачами экономического анализа** являются:

- оценка обоснованности и напряженности бизнес-плана;
- определение базовых показателей для прогноза на предстоящий период;
- оценка результатов хозяйственной деятельности, проверка выполнения плана организации с выделением причин невыполнения (объективных и субъективных);
- подведение итогов деятельности организаций на основе определения влияния отдельных подразделений и работников на общие результаты;
- выявление резервов повышения конкурентоспособности организации;
- прогнозирование ожидаемых результатов, в том числе и от инновационной деятельности;
- подготовка вариантов для выбора оптимальных управленческих решений.

Кроме того, **экономический анализ подразделяют:**

- *по широте сравнения* – на внутрихозяйственный и межхозяйственный;
- *по периодичности* – на периодический (раз в три года, в год, в квартал, в месяц) и разовый (основные периоды – год и квартал);
- *по времени проведения относительно бизнес-плана* – на предварительный (для составления плана), оперативный (при составлении плана), последующий (при подведении итогов выполнения бизнес-плана);

- *по степени охвата анализируемого объекта* – на сплошной и выборочный;
- *по содержанию* – на полный (комплексный) и тематический (локальный).

**Внутрихозяйственный анализ** – это анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия по данным бухгалтерского и управленческого учета. **Особенностями** его являются:

- ориентация результатов анализа на руководство предприятием;
- использование всех возможных источников учетной информации;
- комплексность анализа, изучение всех сторон деятельности предприятия.

Анализ общей эффективности хозяйственной деятельности предприятия является прерогативой высшего звена его управленческих структур.

**Основными задачами внутреннего анализа** являются:

- оценка хозяйственной ситуации;
- выявление факторов и причин достигнутого состояния;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений.

В практике экономического и финансового анализа, как правило, используются следующие основные **методики**:

- **горизонтальный (временной) анализ** – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом или рядом предшествующих периодов и определение основной тенденции в динамике показателя;
- **вертикальный (структурный) анализ** – определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом;
- **анализ относительных показателей (коэффициентов)** – расчет отношений между отдельными позициями отчета или позициями разных форм отчетности, определение взаимосвязей показателей.

**Полный (комплексный) анализ** предполагает изучение всех видов деятельности туристического предприятия и их взаимосвязей, общую методику расчета основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия для оценки общего положения дел путем сравнения расчетных показателей с некоторыми экспертными значениями; определение динамики его развития.

Результаты комплексного анализа оформляются в виде пояснительной записки к годовому отчету.

**Тематический (локальный) анализ** ограничивается изучением отдельных направлений деятельности туристического предприятия, т. е. является лишь частью комплексного анализа. **Локальный анализ** – это изучение по особо подобранному кругу показателей направлений деятельности предприятия с целью вступления с ним в конкретную форму партнерских отношений.

### **12.1.2. Комплексный анализ финансового состояния туристического предприятия**

Методика анализа финансового состояния туристического предприятия включает:

- характеристику организационно-правовой и финансово-хозяйственной деятельности, которая отражает структуру предприятия, его учетную политику, основные экономические показатели. Она предполагает изучение учредительных документов предприятия, вопросов экономического состояния, производственного потенциала, кадрового состава, организации оплаты труда и др. Наличие такой характеристики дает возможность, не раскрывая внутреннего содержания показателей и факторов, влияющих на них, в общих чертах охарактеризовать работу туристического предприятия;
- анализ и оценку финансового состояния (ФС) – обязательную составляющую процесса управления туристическим предприятием.

**Финансовый анализ** представляет собой исследование финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения эффективности развития.

Высокий уровень налогового бремени, инфляция, снижение объемов предложения и спроса, неплатежи, трудность получения кредитов и другие кризисные явления вынуждают предприятия искать новые источники пополнения оборотных средств и решать проблему эффективности их использования.

В финансовом состоянии предприятия можно выделить три основные *проблемы*:

- *дефицит денежных средств* – низкая платежеспособность. Это означает, что у предприятия в ближайшее время может не хватить средств для своевременной оплаты своих обязательств;



- *недостаточное удовлетворение интересов инвесторов, свидетельствующее о низкой рентабельности собственного капитала;*
- *снижение финансовой независимости, или низкая финансовая устойчивость,* грозящая возможными проблемами в исполнении обязательств в будущем, т. е. зависимостью предприятия от кредиторов и, как следствие, потерей самостоятельности.

С этими же проблемами сталкиваются и туристические предприятия.

В сложившейся ситуации они должны оценить свое положение и выбрать эффективные комбинации решений. Эта работа состоит из **трех этапов**:

- оценка текущего состояния предприятия и его изменений по сравнению с предшествующим периодом;
- определение причин, приведших к изменению финансового положения предприятия;
- разработка программы действий на будущее.

Для решения конкретных задач по оценке финансового состояния предприятия применяют ряд актуальных методов и систем анализа. В зависимости от используемых методов различают следующие основные системы анализа:

- горизонтальный анализ;
- вертикальный анализ;
- анализ коэффициентов;
- интегральный анализ.

*Горизонтальный финансовый анализ* базируется на изучении динамики отдельных показателей во времени: темпов роста (прироста) и общих тенденций их изменения.

На практике наибольшее распространение получили следующие виды горизонтального анализа:

- соотнесение финансовых показателей отчетного периода с показателями предшествующего периода;
- сравнение финансовых показателей отчетного периода с аналогичным периодом прошлого года (особенно характерно для туризма);
- сопоставление показателей за ряд предшествующих периодов.

Все виды горизонтального анализа обычно дополняются исследованием влияния отрицательных факторов на изменение результативных показателей.

Результаты такого аналитического исследования позволяют построить соответствующие динамические факторные модели.

Примерный горизонтальный анализ балансовых отчетов можно представить в виде табл. 5.

Таблица 5

**Горизонтальный анализ балансовых отчетов**

Статья баланса, млн р.	На начало года	На конец года	Отклонение (+, –)	Темпы роста
Активы				
1.				
2.				
Пассивы				
1.				
2.				

Ценность результатов горизонтального анализа существенно снижается в условиях инфляции.

*Вертикальный (структурный) финансовый анализ* отражает долю каждой статьи в общей валюте баланса, позволяет определить значимость изменений по каждому виду активов. При этом все показатели каждого года представляются в относительных единицах (в %) как доли показателя, принятого за 1 (100 %).

Различают:

- *структурный анализ активов*, в процессе которого определяются удельный вес оборотных и внеоборотных активов, их элементный состав, а также состав активов предприятия по уровню ликвидности и др. Результаты этого вида анализа используются для оптимизации состава активов предприятия;

- *структурный анализ капитала*, в процессе которого определяются удельный вес используемого предприятием собственного и заемного капитала, состав заемного капитала по его видам и периодам предоставления;

- *структурный анализ денежных потоков*, в ходе которого в составе общего денежного потока выделяют денежные потоки по операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия, остаток денежных активов по отдельным его элементам.

Примерный вертикальный анализ балансовых отчетов можно представить в виде табл. 6.

Горизонтальный и вертикальный анализ должны дополнять друг друга. Все изменения в показателях, полученных при анализе конкретного туристического предприятия, необходимо проанализировать и объяснить.

**Вертикальный анализ балансовых отчетов**

	Год $x$	1	Год $x + 1$	$D$ , %	Год $x + 2$	1
	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Активы						
1.						
2.						
Итого:						
Пассивы						
1.						
2.						
Итого:						

**12.1.3. Показатели функционирования и развития туристических организаций**

Хозяйственно-финансовая деятельность туристических баз и гостиниц характеризуется следующими основными **показателями**:

- а) количество мест – всего, в том числе круглогодичных, сезонных, собственных, арендованных;
- б) объем обслуживания туристов (человек, чел.-дней);
- в) доходы;
- г) себестоимость обслуживания;
- д) план по труду и заработной плате;
- е) прибыль.

Деятельность туристических баз и гостиниц, занимающихся строительством, реконструкцией и капитальным ремонтом, оценивается показателями ввода в эксплуатацию основных фондов, количеством вводимых койко-мест, объемными показателями по капитальному строительству и строительно-монтажным работам, капитальному ремонту и благоустройству, а также показателями использования труда основного и вспомогательного персонала.

Предварительный обзор туристического обслуживания осуществляется по важнейшим показателям, характеризующим общие результаты и эффективность хозяйственной деятельности туристических баз и гостиниц. Это дает возможность, не раскрывая внутреннего содержания обобщающих показателей и факторов, влияющих на них, в общих чертах охарактеризовать работу туристического предприятия, связанную с выполнением заданий и обязательств, заложенных в бизнес-плане, определить динамику показателей по сравнению с предыдущими периодами и т. д.

Показатели организационного и материально-технического уровня деятельности туристических баз, гостиниц определяют использование овеществленных и трудовых ресурсов и органически сочетают материально-технические и организационные факторы в сфере туристическо-экскурсионного обслуживания.

**Задачи анализа** материально-технического уровня туристических баз, гостиниц:

- изучение состава и динамики основных фондов и их технического состояния;
- определение влияния использования фонда размещения на объем предоставляемых услуг и другие показатели.

Экономическая эффективность использования основных фондов характеризуется их долей в стоимости предоставляемых услуг. Но, анализируя этот показатель, надо иметь в виду особенности его формирования. По мере ввода в эксплуатацию более комфортабельного фонда размещения, внедрения в работу туристических баз, средств автоматизации и компьютеризации, сумма ежегодной амортизации также возрастает. Когда доля амортизации в себестоимости предоставляемых услуг растет, для обеспечения рентабельности работы туристического предприятия необходимо увеличить стоимость обслуживания.

Данные о наличии, движении, использовании основных фондов включаются в годовой отчет туристического предприятия. При изучении технического состояния основных фондов применяют следующие **коэффициенты**:

- обновления (отношение стоимости вновь поступивших основных фондов к общей стоимости основных фондов на конец года);
- выбытия (отношение стоимости выбывших основных фондов к общей стоимости основных фондов на конец года);
- изношенности (отношение суммы начисленного износа к первоначальной стоимости основных фондов);
- годности (отношение остаточной стоимости основных фондов к первоначальной стоимости).

Целесообразен подсчет *длительности оборота основных фондов*, который рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к сумме амортизационных фондов, предназначенных для полного восстановления.

Среднегодовая стоимость основных фондов определяется, как и в других отраслях народного хозяйства, по данным месячных отчетов.

Комфортабельность туристического предприятия в значительной степени определяется уровнем его санитарно-технического оборудования, наличием индивидуальных санузлов с горячей и холодной водой в номере. Каждый номер современной турбазы или тургостиницы соответственно своей категории и разряду оборудуется полным, неполным или малым санузлом или умывальником с горячей и холодной водой непосредственно в жилой комнате. Однако часть фонда размещения эксплуатируется без санузлов и умывальников. Анализ комфортабельности жилого фонда должен отражать в процентном отношении качество этого фонда. Следует анализировать степень внедрения так называемой малой механизации на каждом рабочем месте – использование тележек для перевозки белья, пылесосов, полонаторочных механизмов, а также наличие специального уборочного инвентаря (щеток, ершей для промывки унитазов и т. д.).

Показателем, характеризующим уровень организации работы туристической базы и гостиницы, является ритмичность работы.

Хозяйственно-финансовую деятельность туристических фирм характеризуют следующие основные **показатели**:

- а) количество арендованных баз и мест;
- б) объем предоставляемых услуг (доходы);
- в) объем обслуживания туристов (человек, чел.-дней);
- г) объем обслуживания экскурсантов (число участников экскурсий);
- д) план по труду и заработной плате;
- е) норматив оборотных средств;
- ж) прибыль.

Особое внимание уделяется показателям рентабельности каждого вида обслуживания, соотношению сметы административно-управленческих расходов и себестоимости (в процентах).

**Объем предоставляемых услуг (доходы)** – важнейший стоимостной показатель в сфере туристическо-экскурсионного обслуживания. Совместно с натуральными количественными показателями он характеризует усилия туристического предприятия по туристическо-экскурсионному обслуживанию при нормальной рентабельности в работе.

**Экономический анализ организационного и материально-технического уровня** деятельности турфирм необходимо начинать с анализа состояния их материально-технической базы, под которой надо понимать:

- а) количество и качество арендованного фонда размещения для обслуживания туристов (в гостиницах, на турбазах, в частном секторе);

б) количество мест на теплоходах (если аренда теплоходов производится свыше двух месяцев в году);

в) количество выделяемых туристических поездов;

г) количество автобусов, которое согласно договору с предприятием автомобильного транспорта выделяется для обеспечения работы турфирмы в определенные отрезки времени;

д) количество мест на самолетах.

Уровень комфортабельности обслуживания имеет все возрастающее значение в работе фирмы.

Радиофикация автобусов на экскурсионных маршрутах, питание в благоустроенных предприятиях общественного питания на дальних маршрутах, точное соблюдение графика маршрута и другие мероприятия создают комфорт туристическо-экскурсионного обслуживания.

Внедрение новых информационных технологий также характеризует состояние материально-технической базы фирмы.

Важным показателем уровня организации работы турфирмы является ритмичность ее работы.

## **УЭ-12.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **12.2.1. Упражнения**

1. Сравнивая коэффициенты сезонности отчетного периода и предыдущего периода, сделайте вывод об улучшении или ухудшении ритма работы.

Месяц	Объем работ в сопоставимых ценах					
	По бизнес-плану		Фактически		За соответствующий период прошлого года	
	Тыс. долл	%	Тыс. долл	%	Тыс. долл.	%
1	2	3	4	5	6	7
Январь	12	4,10	11	3,73	11	3,91
Февраль	14	4,78	12	4,07	12	4,27
Март	18	6,14	15	5,08	15	5,34
Апрель	20	6,83	22	7,46	20	7,12
Май	24	8,19	28	9,49	24	8,54
Июнь	32	10,92	34	11,53	32	11,39
Июль	38	12,97	36	12,20	36	12,81

Окончание табл.

1	2	3	4	5	6	7
Август	42	14,33	45	15,25	42	14,95
Сентябрь	36	12,29	38	12,88	36	12,81
Октябрь	27	9,22	25	8,47	25	8,90
Ноябрь	16	5,46	17	5,76	16	5,69
Декабрь	14	4,78	12	4,06	12	4,27
Всего	293	100	295	100	281	100
Коэффициент сезонности	0,286		0,244		0,262	

### 12.2.2. Домашнее задание

1. Определите характерные особенности метода экономического анализа в туризме. Чем он отличается от методики?
2. В чем состоит сущность ликвидности баланса? Произведите классификацию активов по степени их ликвидности и пассивов по степени срочности их погашения. При каком соотношении этих признаков баланс является ликвидным?

### 12.2.3. Темы рефератов

1. Системы оценки удовлетворенности клиента. Аудит качества обслуживания.

### 12.2.4. Контрольные вопросы

1. Что такое экономический анализ хозяйственной деятельности туристических организаций?
2. Классификация экономического анализа.
3. Какие задачи ставят при проведении внутреннего анализа?
4. Чем горизонтальный финансовый анализ отличается от вертикального финансового анализа?
5. Какими показателями характеризуется хозяйственно-финансовая деятельность туристических баз и гостиниц? Охарактеризуйте их.

## ТЕМА 13. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### УЭ-13.1. Лекционный материал.

13.1.1. Учет в гостиничном бизнесе.

13.1.2. Отчет о прибылях и убытках, или отчет о финансовых результатах.

13.1.3. Эксплуатационная программа предприятий гостиничного типа.

### УЭ-13.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.

13.2.1. Упражнения.

13.2.2. Домашнее задание.

13.2.3. Темы рефератов.

13.2.4. Контрольные вопросы.

### УЭ-13.1. Лекционный материал

#### 13.1.1. Учет в гостиничном бизнесе

Учетом в гостинице занимается **бухгалтерия**, находящаяся в подчинении контроллера – второго лица в иерархии управления отелем.

Финансовая служба отеля ведет следующие **операции**:

1. Расчеты по счетам клиентов. Ежедневно (обычно ночью) подводятся балансы по всем клиентским счетам.

2. Подсчет ежедневных доходов по каждому доходообразующему подразделению отеля (касса в каждом подразделении ведет свой учет).

3. Составление ежедневного отчета (Daily Report) генеральному директору, в котором представлены доходы по подразделениям, загрузка номерного фонда и некоторые другие показатели в сравнении с прошлым периодом.

4. Расчеты по закупкам. Счета-фактуры, завизированные в соответствующем подразделении отеля, поступают в бухгалтерию. Оплата поставщикам обычно производится в конце месяца.

5. Начисления и выплата заработной платы.

6. Ведение финансового и управленческого учета. В настоящее время принято делить учет, ведущийся на предприятиях, в том числе и в гос-



тиничах, на *управленческий* и *финансовый*. Несмотря на отсутствие четкой границы между этими двумя видами учета, можно определить некоторые критерии, в соответствии с которыми информация может быть отнесена к управленческой или финансовой.

**Финансовый учет** связан с информацией о результатах деятельности гостиницы, предназначенной в основном для внешних пользователей:

- собственника (в случае если он сам не является управляющим отелем) – для того чтобы он мог оценить доходность своего предприятия, зависящую от того, насколько хорошо работает нанятый им управляющий;
- налоговых органов – для контроля над правильностью начисления и уплаты налогов;
- поставщиков финансов – для того, чтобы они могли оценить возможность возвращения отелем взятых кредитов;
- партнеров по бизнесу – как доказательство своей благонадежности;
- любых заинтересованных лиц – в части законодательно требуемой публикации отчетов о финансовом положении отеля.

**Управленческий учет** связан с процессом формирования финансовых результатов деятельности: учетом доходов и затрат отеля. Эта информация, как правило, предназначена исключительно для внутренних нужд и доступна лишь менеджерам отеля. Данные управленческого учета служат основой для принятия управленческих решений. В отличие от финансового учета, где жестко выполняются требования национальных стандартов учета и применяется система двойной записи, в управленческом учете отсутствует жесткое регулирование и допускается использование любой удобной для бухгалтера учетной системы.

### **Книги ежедневного учета, или Журналы операций**

Первым документом, где фиксируются все совершаемые отелем финансовые сделки (т. е. сделки, в результате которых происходит движение денежных средств), являются **Книги ежедневного учета, или Журналы операций**. Книги ежедневного учета (или Журналы операций) заполняются бухгалтером ежедневно (табл. 7).

Обычно в отелях ведется несколько таких книг, в которые вносится информация об однотипных хозяйственных операциях. Среди них: Книга продаж, Книга закупок, Книга поступления денежных средств, Книга выплат денежных средств, Книга возврата закупок и другие, т. е. фактически Книги ежедневного учета ведутся отдельно по каждому виду финансовых операций, совершаемых отелем.

Обычно Книга ежедневного учета содержит следующую информацию:

- дата совершения хозяйственной операции;
- описание хозяйственной операции;
- ссылка на первичный документ, являющийся основанием для проведения хозяйственной операции;
- перекрестная ссылка – номера счетов Главной книги, в которые перенесена информация о данной операции (в соответствии с основополагающим принципом бухгалтерского учета – принципом двойной записи – каждая финансовая сделка обязательно отражается по двум счетам, называемым корреспондирующими);
- сумма денежных средств, переведенных в результате данной хозяйственной операции.

Таблица 7

**Книга ежедневного учета**

Дата	Ссылка на первичный документ	Описание операции	Ссылка (перекрестная)	Дебет	Кредит
5 января 2013 г.	Договор №11 от 15.10.2012	Получен счет от поставщика постельного белья (Иванова)	Счет **  Счет**	100	100

### **Баланс**

На основе данных **Главной книги** и **Книги учета движения денежных средств** бухгалтер в соответствии с законодательно установленной периодичностью (в западных странах учет, как правило, ведется один год) составляет важнейший документ, характеризующий финансовое состояние отеля на определенную дату – баланс.

Баланс представляет собой список:

- всех активов отеля (актив баланса);
- всех обязательств отеля (пассив баланса);
- акционерного или собственного (в зависимости от организационно-правовой формы предприятия) капитала (пассив баланса).

Баланс заключается в том, что суммы статей актива и пассива баланса равны, т. е.

$$\text{Сумма активов} = \text{Сумма обязательств} + \text{Сумма капитала.}$$

## **1. Активами являются:**

1.1) *основные, или фиксированные активы* – стоимость здания гостиницы, земли под ним, используемых машин и оборудования;

1.2) *оборотные, или текущие активы* – денежные средства на расчетном счете и в кассе отеля, стоимость имеющихся в отеле продуктов, напитков и их запасов, чистящих средств, постельного белья, полотенец, канцелярских принадлежностей и т. п. К текущим активам также относится все то, что гостиница легко может превратить в денежные средства или материальные запасы. Это легко реализуемые ценные бумаги, дебиторская задолженность (если она не безнадежная), выданные авансы или предоплаченные работы и т. д.;

1.3) *нематериальные активы* – стоимость лицензии на право заниматься деятельностью в области гостиничного бизнеса и других лицензий, требуемых законодательством, стоимость торговой марки (а если гостиница входит в известную гостиничную цепь, то это довольно значительная сумма), стоимость патентов и авторских прав, собственных технологий, логотипов и т. п.

1.4) *долгосрочные инвестиции* – произведенные отелем инвестиции в ценные бумаги, основные средства, не используемые в производстве (например, оборудование, закупленное для последующей перепродажи), инвестиции в дочерние компании и т. д.;

1.5) *другие активы* – сюда относятся все виды активов, не отраженные выше, например долгосрочные авансы, выданные на несколько лет вперед.

## **2. К обязательствам относятся:**

2.1) *краткосрочные обязательства* – обязательства отеля, которые предполагается погасить в течение периода до одного года: начисленная заработная плата, торговый кредит, взятый, например, для закупки чистящих средств, и другие виды краткосрочных кредитов, обязательства перед налоговыми органами (начисленные, но не уплаченные налоговые платежи), полученные авансы (например, от туроператора, заключившего с отелем договор на резервирование за ним блока мест в высокий сезон), начисленные, но не уплаченные акционерам дивиденды и т. д.;

2.2) *долгосрочные обязательства* – обязательства отеля, взятые на срок более одного года. Это могут быть долгосрочные кредиты, долгосрочные арендные обязательства, облигации к погашению, выпущенные отелем на срок более одного года, и пр.

3. Последним разделом баланса, относящимся к его пассиву, является **акционерный, или собственный капитал**. Капитал представляет собой разницу между суммой всех активов отеля и суммой его обязательств и может быть разделен (в случае если он положительный):

3.1) на *вложенный капитал* – номинальная стоимость выпущенных акций и эмиссионный капитал (если организационно-правовая форма отеля – акционерное общество) или средства, вложенные единственным собственником отеля;

3.2) на *накопленную нераспределенную прибыль*.

Таким образом, если на момент составления баланса количество начисленных обязательств превышает величину активов, капитал будет отрицательным, что является свидетельством неблагоприятного финансового положения отеля на момент составления баланса. И наоборот, значительная величина собственного капитала свидетельствует о благополучии финансового состояния гостиницы в этот момент.

### **13.1.2. Отчет о прибылях и убытках, или Отчет о финансовых результатах**

В состав обязательной финансовой отчетности также входит **Отчет о прибылях и убытках, или Отчет о финансовых результатах**, показывающий все доходы и расходы отеля за определенный период времени (в соответствии с нормами западного учета – один год). Как уже говорилось выше, в иерархии форм финансовой отчетности отелей развитых стран этот документ является более важным, чем баланс.

Отчет о прибылях и убытках отеля включает в себя следующие **разделы**:

1. **Доходы или продажи** состоят:

1.1) из доходов от продажи номерного фонда;

1.2) из доходов, полученных от ресторанов и других предприятий питания отеля;

1.3) из доходов, полученных от продажи дополнительных услуг: оплаты гостями телефонных переговоров, услуг прачечной и химчистки, парикмахерской, фитнес-центра, услуг гидов-переводчиков, продажи сувениров и т. д.

2. **Прямые затраты**, относимые на себестоимость реализованной продукции (Costs):

2.1) прямые затраты материалов – стоимость закупки продуктов, напитков, чистящих средств, постельного белья, полотенец, скатертей, посуды, форменной одежды для персонала и т. д.;

2.2) прямые затраты труда – заработная плата работников, непосредственно связанных с обслуживанием гостей, – работников Front office, горничных, официантов, барменов и т. д., а также затраты на питание этой категории персонала, их материальное поощрение, медицинское обслуживание, оплату жилья, проезда и т. п.

3. **Валовая прибыль**, получаемая как разница между доходами и сокращенной себестоимостью реализованной продукции.

4. **Операционные расходы** – косвенные затраты – общие и административные расходы, условно говоря, те расходы, которые существуют в отеле, даже если в нем нет ни одного гостя: арендная плата, плата за электричество, отопление, водоснабжение, заработная плата работников администрации, процент за кредит, командировочные и представительские расходы, расходы на маркетинг и рекламу, техническое обслуживание и ремонт, амортизация оборудования, налоги (за исключением налога на прибыль) и т. п.

5. **Операционная прибыль, или валовая операционная прибыль** – прибыль от основной деятельности. Получается путем вычитания операционных расходов из валовой прибыли.

6. **Прочие прибыли и убытки**. Сюда относятся, например, прибыли (убытки), полученные от курсовых разниц, проценты по банковским депозитам, прибыли (убытки), полученные от инвестиций временно свободных денежных средств в ценные бумаги и т. п., т. е. прибыли или убытки, не связанные с основной деятельностью отеля.

7. **Прибыль до налогообложения**. Рассчитывается как разница между операционной прибылью и прочими прибылями и убытками.

8. **Налог на прибыль**. Налог на прибыль, рассчитанный в соответствии с принятым законом.

9. **Случайные прибыли и убытки**. К случайным относят не характерные для отеля прибыли и убытки. На появление таких прибылей или убытков в будущем никто не рассчитывает. Например, убыток, нанесенный стихийным бедствием.

10. **Чистая прибыль**.

Рассмотренные выше документы – баланс, Отчет о прибылях и убытках – входят в состав обязательной финансовой отчетности отелей в большинстве стран мира (однако, в разных странах в соответствии с принятыми стандартами в состав обязательной финансовой отчетности могут входить и другие документы).

### **13.1.3. Эксплуатационная программа предприятий гостиничного типа**

В условиях рыночной экономики результаты работы предприятия характеризуются целым комплексом взаимосвязанных количественных и качественных показателей. Основным среди них является объем реализации услуг (работ), или эксплуатационная программа гостиницы.

**Эксплуатационная программа** – это планируемый предоставляемый гостиницей объем услуг в натуральном и стоимостном выражении.

От объема услуг зависят многие экономические показатели деятельности гостиниц, такие как выручка, себестоимость, платежеспособность, финансовая устойчивость и др.

В процессе составления эксплуатационной программы определяются основные показатели, которые позволяют дать реальную оценку возможностям использования номерного фонда гостиницы.

Эксплуатационная программа гостиницы может быть охарактеризована рядом показателей:

#### **1. Единовременная вместимость гостиницы (ЕВ) =**

количество номеров каждой категории  $\times$  число мест в каждом номере.

#### **2. Количество место-дней в гостинице (КМД) =**

единовременная вместимость гостиницы  $\times$  число календарных дней расчетного периода (года)

#### **3. Максимальная пропускная способность гостиницы (МПС) =**

единовременная вместимость гостиницы  $\times$  число календарных дней расчетного периода (года), при 100%-м использовании всех гостиничных мест в этот период.

#### **4. Реальная пропускная способность гостиницы (РПС) =**

максимальная пропускная способность гостиницы – простои (санитарная обработка, ремонт).

#### **5. Простои в результате планового ремонта (ППР) =**

единовременная вместимость гостиницы/цикличность ремонта номерного фонда  $\times$  средняя продолжительность ремонта.

#### **6. Простои в результате санитарной обработки (ПСО) =**

число календарных дней расчетного периода (года) / среднее время проживания гостя  $\times$  средняя продолжительность санитарной обработки гостиничного места  $\times$  единовременная вместимость гостиницы.

**7. Среднее время проживания одного гостя ( $ВПГ_{ср.}$ ) =**

число оплаченных место-дней / число гостей.

**8. Средняя стоимость гостиничного места ( $СГМ_{ср.}$ ) =**

Выручка гостиницы / (число гостей × среднее время проживания одного гостя).

При проведении **плановых расчетов** рассчитываются следующие **коэффициенты**:

– рассчитываются за год:

**1. Коэффициент вместимости ( $Кв$ ) =**

реальная пропускная способность гостиницы / максимальная пропускная способность гостиницы.

**2. Коэффициент загрузки ( $Кз$ ) =**

число оплаченных место-дней / реальная пропускная способность гостиницы;

– рассчитываются за день:

**3. Коэффициент заполняемости номеров гостиницы ( $Кзн$ ) =**

количество занятых номеров / количество номеров, имеющих в наличии.

**4. Коэффициент фактического заполнения гостиницы ( $Кфз$ ) =**

(число гостей – количество номеров, которые они занимают) / количество номеров, в которых живут 2 и более человека.

**5. Коэффициент двойной загрузки гостиницы ( $Кдз$ ) =**

(число гостей – количество номеров, которые они занимают) / количество номеров, которые они занимают.

**6. Коэффициент занятости гостиничных мест ( $Кзгм$ ) =**

количество занятых гостиничных мест / количество свободных гостиничных мест.

**6. Коэффициент загрузки гостиницы по категориям граждан ( $Кзкг$ ) =**

число гостей определенной категории (граждане РФ, иностранные туристы и пр.) / число проданных номеров.

Чем выше данные коэффициенты, тем больший объем услуг может оказать гостиница в планируемом периоде и тем большую прибыль сможет получить.

Для расчета эксплуатационной программы используются следующие показатели:

**1. Среднее количество мест гостиницы в планируемом периоде (КМвППср.) =**

(число мест на начало план. периода × период наличия мест) + (число мест на конец план. периода × период наличия мест) / кол. мест план. периода.

**2. Максимальная пропускная способность гостиницы в планируемом периоде.**

**3. Реальная пропускная способность гостиницы в планируемом периоде.**

**4. Коэффициент вместимости в планируемом периоде.**

**5. Эксплуатационная программа =**

максимальная пропускная способность гостиницы в планируемом периоде ×  
× коэффициент вместимости в планируемом периоде

## **УЭ-13.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **13.2.1. Упражнения**

1. В гостинице было продано 840 номеров, в которых разместились 1700 гостей. Рассчитайте коэффициент двойной загрузки номеров.

2. Расскажите о роли и структуре бухгалтерского баланса предприятия.

### **13.2.2. Домашнее задание**

1. Рассчитать показатели, которые характеризуют эксплуатационную программу гостиницы (коэффициент использования возможной пропускной способности, количество оборотов гостиничного места за период; коэффициент использования номерного фонда (загрузки), среднее количество гостей на 1 проданный номер, среднюю цену гостиничного номера). Раскрыть методику расчета показателей.

2. Провести анализ использования номерного фонда и эксплуатационной программы.

3. По материалам анализа сформулировать выводы и предложения по эффективности использования номерного фонда гостиницы.

Информация для расчета содержится в приведенной ниже таблице.



Показатели	Базисный год	Отчетный год
Количество мест	480	485
Количество дней за период работы	365	366
Простой вследствие текущего ремонта, место/дни	145	210
Простой номерного фонда вследствие санитарной обработки, место/дни	840	880
Число гостей, чел.	17 850	23 720
Количество оплаченных место/дней	144 820	197 230
Число проданных номеров	8 942	9 342
Выручка от эксплуатации номеров, тыс. р.	1 270 500	1 840 600

### **13.2.3. Темы рефератов**

1. Пути повышения загрузки гостиницы.
2. Преимущества и недостатки двойной загрузки гостиниц.

### **13.2.4. Контрольные вопросы**

1. Сущность учета в гостиничном бизнесе.
2. Что такое финансовый учет?
3. Какая документация используется для учета в гостиничном бизнесе?
4. Охарактеризуйте Отчет о прибылях и убытках.
5. Что такое эксплуатационная программа?
6. Какие показатели и коэффициенты вычисляют при проведении плановых расчетов?

## **ТЕМА 14. ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ЗА СЧЕТ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

### **УЭ-14.1. Лекционный материал.**

- 14.1.1. Эффективность в туризме: сущность и виды.
- 14.1.2. Система показателей экономической эффективности туристического бизнеса.
- 14.1.3. Повышение эффективности предпринимательства в туризме.
- 14.1.4. Система оценки удовлетворенности клиента.

## **УЭ-14.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов.**

- 14.2.1. Упражнения.
- 14.2.2. Домашнее задание.
- 14.2.3. Темы рефератов.
- 14.2.4. Контрольные вопросы.

## **УЭ-14.1. Лекционный материал**

### **14.1.1. Эффективность в туризме: сущность и виды**

Экономические основы туристической деятельности выражаются преимущественно в конкретном эффекте. Эффект может иметь организационную, экономическую, психологическую, правовую, этическую и социальную окраску, наблюдаться или формироваться.

Один вид эффекта может изменяться за счет другого. Так, уменьшая экономический эффект, можно увеличить социальный. Если на первое место поставить экономический эффект и не уделять внимания организационному, то все информационные процессы могут замедлиться и это отразится на самом экономическом эффекте.

**Эффективность туристической организации** в общем виде определяют как отношение результатов ее деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение. Эффективность отражает уровень достижения преследуемых целей, поэтому все туристические организации в условиях рынка стремятся к максимизации эффекта.

Повышение эффективности турбизнеса состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Это обуславливает важность разработки единых подходов к измерению затрат и результатов для отбора и реализации подлинно эффективных решений на всех уровнях управления туристическим бизнесом, которые превращают расчет экономической эффективности из формальной хозяйственной процедуры в жизненную необходимость.

**Организационная** эффективность туристического бизнеса – это факт достижения организационных целей за меньшее время и (или) с меньшими затратами, нежели предполагалось.

**Экономическая** эффективность туристического бизнеса требует конкретизации понятий «экономическая эффективность» и «экономический эффект». Экономический эффект – абсолютный результат туристического бизнеса.

**Социальная** эффективность туристического бизнеса – это факт достижения поставленных социальных целей за меньшее время и (или) с меньшими финансовыми затратами, нежели предполагалось. Социальные цели реализуют потребности сотрудников туристической организации в информации, знаниях, творческом труде, самовыражении, общении, отдыхе.

**Технологическая** эффективность туристического бизнеса означает достижение определенных результатов (отраслевого, национального или мирового технологического уровня производства), запланированных в бизнес-плане, за более короткое время или с меньшими финансовыми затратами, нежели планировалось.

**Правовая** эффективность туристического бизнеса оценивается степенью достижения правовых целей организации и персонала за более короткое время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами, чем предполагалось. Правовые цели реализуют потребности сотрудников в безопасности и порядке.

**Экологическая** и **этическая** эффективность туристического бизнеса возможна тогда, когда экологические и этические цели организации и персонала достигаются за сокращенное по сравнению с планируемым время, меньшим числом работников или с меньшими финансовыми затратами.

В зависимости от способа соотношения результатов и затрат эффективность определяется следующими показателями:

- *результат / затраты* характеризует результат, получаемый с единицы затрат;
- *затраты / результат* означает удельные затраты, приходящиеся на единицу достигнутого результата;
- *результат – затраты* характеризует абсолютную величину превышения результатами затрат;
- $(\text{результат} - \text{затраты}) / \text{затраты}$  дает оптимальный эффект;
- $(\text{результат} - \text{затраты}) / \text{результат}$  отражает удельный эффект, приходящийся на единицу получаемого результата.

#### **14.1.2. Система показателей экономической эффективности туристического бизнеса**

При всем многообразии целей туристического бизнеса доминирующим является достижение наилучших экономических результатов, стремление к извлечению наибольшей прибыли с учетом долговременной перспективы развития. Поэтому исходным показателем туристического бизнеса служит экономическая эффективность как инструмент управления

экономикой организации в условиях конкуренции и повышенного риска. Именно экономическая эффективность позволяет оценить уровень использования отдельных видов затрат и ресурсов, т. е. экономическую (рыночную) результативность туристического бизнеса.

В зависимости от решаемых задач экономическая эффективность бывает двух видов: *общая*, предназначенная для выявления и оценки уровня использования отдельных видов ресурсов, и *сравнительная*, позволяющая определить эффективность на основе сравнения результатов с данными предшествующих периодов или данными других туристических организаций.

На уровне туристической организации используются общие и частные показатели *общей* экономической эффективности (рис. 13).



Рис. 13. Показатели общей экономической эффективности туристического бизнеса

Обе группы показателей статичны и показывают уровень абсолютно-го эффекта, достигнутого в определенный момент времени, или уровень использования того или иного вида ресурсов (затрат) также в определенный момент времени. *Общие* показатели делятся на абсолютные и относительные. В составе абсолютных показателей традиционно рассматривают

показатели прибыли (в денежном эквиваленте), в составе относительных показателей – показатели рентабельности (исчисляются в процентах). На практике важно знать эффективность использования отдельных видов ресурсов и мощностей. С этой целью используются *частные* показатели, которые, как правило, являются относительными.

В целом все общие показатели отражают экономический эффект и эффективность туристического бизнеса. Существенным недостатком данных показателей является их статичность. Они демонстрируют эффективность деятельности туристической организации в отдельный момент времени, на отдельном предприятии, позволяют оценить, эффективно или неэффективно работает организация, но не дают возможности понять, насколько хорошо (или плохо) она работает.

Эту проблему решают показатели сравнительной экономической эффективности (рис. 14).

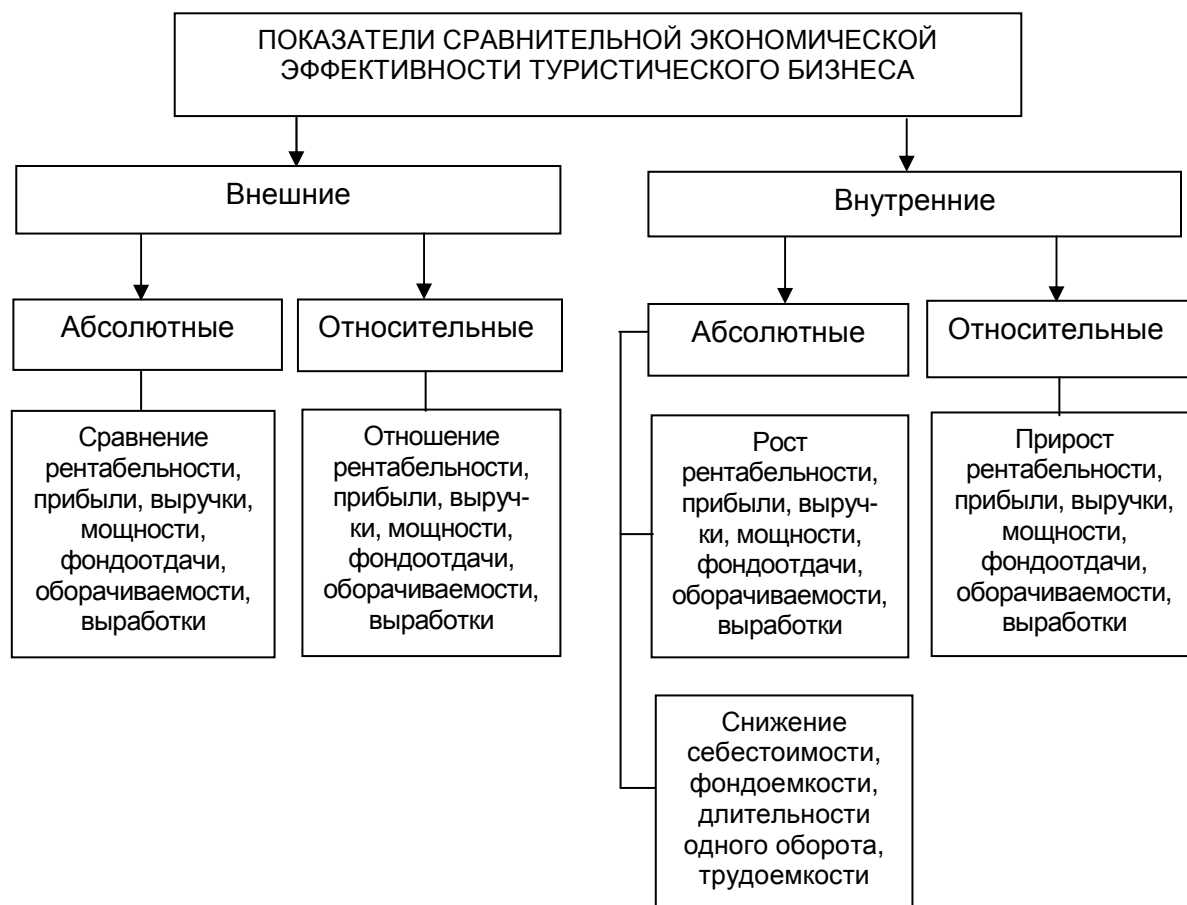


Рис. 14. Показатели сравнительной экономической эффективности

Показатели *сравнительной* экономической эффективности туристического бизнеса позволяют определить место и роль предприятия в отрасли, регионе, стране. Это достигается посредством расчета *внешних* показателей и их сравнения с результатами работы аналогичных организаций.

#### **14.1.3. Повышение эффективности предпринимательства в туризме**

Экономический эффект в туризме – это всегда результат каких-либо усилий и обстоятельств, выражаемых системой факторов, исследование которых позволяет туристической организации управлять результативностью своей деятельности.

Для определения основных направлений поиска резервов роста эффективности **факторы**, влияющие на этот рост, делят на две группы:

- **внешние** – государственное регулирование, уровень конкуренции в отрасли и др. (они не зависят от деятельности туристических организаций, но могут оказывать значительное влияние на эффективность бизнеса);

- **внутренние** – подразделяются на политические, правовые, организационные, экономические, технические, социальные, психологические (они определяют эффективность менеджмента туристической организации, являются подконтрольными организации и вполне ею управляемы).

Внешние и внутренние факторы находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Анализ этих факторов и причин достигнутого уровня эффективности позволяет выявить и мобилизовать резервы повышения результативности туристического бизнеса.

Процесс анализа и оценки эффективности туристического бизнеса состоит **из трех этапов**:

- 1) оценки общего уровня эффективности на основе расчета и анализа показателей общей экономической эффективности;

- 2) определения эффективности использования отдельных видов мощностей и ресурсов на основе расчета и анализа частных показателей;

- 3) оценки эффективности деятельности туристической организации в динамике и сопоставления результативности бизнеса организации с успехами конкурентов.

Каждый последующий этап является конкретизацией предыдущего, дополняя и уточняя его. Это обеспечивает комплексный подход к исследованию эффективности бизнеса и позволяет выбрать стратегию повышения

его результативности, адекватную ситуации. В рамках реализации стратегии первостепенное значение имеют мероприятия по выявлению резервов увеличения объемов производства и реализации, снижению себестоимости туристических услуг, росту прибыли и рентабельности. Эти мероприятия находят свое выражение в комплексной программе повышения эффективности бизнеса, зависят от специфики туристической организации, текущего состояния и перспектив ее развития. В общем плане такая программа отражает:

- мероприятия по рациональному использованию материальных ресурсов;
- мероприятия, целью которых является определение и поддержание оптимального масштаба туристической организации, что позволяет минимизировать затраты в зависимости от объема производства продуктов (услуг);
- мероприятия, связанные с улучшением использования основного капитала;
- мероприятия, направленные на лучшее использование рабочей силы и рабочего времени;
- мероприятия по оптимизации производственного процесса.

Изучение мероприятий по повышению эффективности позволяет сделать вывод о тесной взаимосвязи мероприятий различных направлений. Разработка и реализация отдельных мероприятий хотя и дают определенный эффект, но, как свидетельствует практика, не решают проблемы в целом.

## **УЭ-14.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

### **14.2.1. Упражнения**

1. Рассчитайте экономический эффект, полученный туристической организацией в результате увеличения объемов сбыта услуг. Цена туристической услуги составляет 100 ден. ед. Объем реализации услуг в мае был равен 200 ден. ед., а в июне увеличился в 2 раза.

2. Определите годовой экономический эффект за счет повышения цен на услуги туристической организации: в начале года цена услуги составляла 40 ден. ед., в конце года – 60 ден. ед. Средний ежемесячный объем реализации равен 100 услугам.

#### **14.2.2. Домашнее задание**

1. Раскройте содержание видов эффективности туристического бизнеса в зависимости от целевой установки и прикладного характера. Как проявляется эффект в каждом конкретном случае?
2. Разработайте программу повышения эффективности действующей туристической организации (гостиницы, турфирмы, ресторана и др.).

#### **14.2.3. Темы рефератов**

1. Методы повышения экономической эффективности работы предприятий индустрии туризма и гостеприимства за счет улучшения качества обслуживания.

#### **14.2.4. Контрольные вопросы**

1. Поясните термины «эффект», «эффективность», «экономическая эффективность».
2. Каким образом осуществляется оценка эффективности туристического бизнеса с позиций количества и качества, масштабности и других критериев? Какие преимущества обеспечивает комплексный подход к оценке эффективности предпринимательства в туризме?
3. Какие показатели характеризуют общую экономическую эффективность туристического бизнеса? Определите сущность абсолютных и относительных показателей экономической эффективности. Назовите основные недостатки, характерные для абсолютных показателей.
4. Какие внутренние и внешние факторы определяют эффективность предпринимательства в туризме?
5. Укажите основные направления повышения эффективности туристического бизнеса.

### **Итоговый контроль**

**Тест** (раздаточный материал).



## **РЕЙТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА»**

Рейтинговая система контроля знаний студентов по дисциплине разработана в соответствии с «Положением о рейтинговой системе контроля успешности обучения студентов в Полоцком государственном университете», одобренным университетом 25 марта 2005 г. и утвержденным приказом № 123 от 3 мая 2005 г.

Система контроля знаний студентов включает следующие направления оценки успешности обучения:

1) посещение лекционных и практических занятий (для аттестации необходимо иметь не более 1 пропуска за межаттестационный период) – **50 баллов**;

2) наличие полного конспекта лекционного материала (распечатка, УМК) – **20 баллов**;

3) выполнение всех практических заданий (оформляются в отдельной тетради) – **50 баллов**;

4) отсутствие неаттестаций по данной дисциплине – **20 баллов**;

5) написание итогового контрольного теста по всему материалу курса (100%-е выполнение – **60 баллов**);

6) корректное поведение и отсутствие замечаний по нарушению дисциплины на занятиях – **40 баллов**.

7) участие в университетских студенческих научных конференциях – **60 баллов**.

В случае соблюдения вышеуказанных требований (**290 – 300 баллов**) студент **получает зачет автоматически** (по накопительной рейтинговой системе).

В случае неполного соблюдения вышеуказанных требований (наличие большого количества пропусков, неаттестаций), студент в качестве отработки подготавливает и защищает реферат по оговоренной с преподавателем теме и **выходит на зачет**.

В случае грубого несоблюдения вышеуказанных требований или наличия серьезных нарушений дисциплины, мешающих осуществлению учебного процесса, студент **к зачету не допускается**.

Для студентов специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» учебным планом предусмотрен в пятом семестре **экзамен**. На эту форму итогового контроля рейтинговая система **не распространяется**.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Горбылёва, З.М. Экономика туризма: учеб. пособие / З.М. Горбылёва. – Минск: БГЭУ, 2004.
2. Дмитриев, М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.Н.Дмитриев, М.Н. Забаева. – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович [и др.] – Минск: Новое знание, 2003.
4. Ефимова, О.А. Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / О.А. Ефимова, Н.А. Ефимова. – Минск: Новое знание, 2004.
5. Здоров, А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2005.
6. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2006.
7. Козырев, В.М. Основы современной экономики: учебник / В.М. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Козырева, Т.В. Учет издержек в туризме: учеб. пособие / Т.В. Козырева. – М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Кусков, А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие / А.С. Кусков. – М.: Дашков и Ко, 2009.
10. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 5-е изд. – М.: Изд. центр «Академия», 2004.
11. Папирян, Г.А. Экономика туризма: производственное издание / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2008.
12. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М: Финансы и статистика, 2006.
13. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А.Д. Чудновский. – М.: Кнорус, 2007.
14. Шаховалов, Н.Н. Интернет-технологии в туризме / Н.Н. Шаховалов. – М.:Техно, 2009.
15. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2005.
16. Яковлев, Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2005.

### Рекомендуемая

1. Балабанов, И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Грачёв, Н.Н. Иностранные инвестиции в Республике Беларусь: государственная политика и правовой режим: учеб. пособие / Н.Н. Грачёв. – Минск: Мисанта, 1999.
3. Зубко, Н.М. Экономическая теория: научное издание / Н.М. Зубко. – Минск: НТЦ АЛИ, 2008.
4. Енджейчик, И. Современный туристический бизнес: учеб. пособие / И. Енджейчик. – М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Тёмный, Ю.В. Введение в экономику туризма: учеб. пособие / Ю.В. Тёмный. – М.: Советский спорт, 2001.
6. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: учебник / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2005.
7. Янтовская, Е.В. Инвестиционное законодательство и иностранные инвестиции: научное издание / Е.В. Янтовская. – Минск: ПКФ Экаунт, 1994.
8. География: справочник. – М., 2004.
9. Устинов, И.Н. Мировая торговля / И.Н. Устинов. – М.: Экономика, 2002.

*Учебное издание*

ТРИЧ Ольга Валентиновна  
ЛУТКОВСКАЯ Ольга Юрьевна

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА  
И ГОСТЕПРИИМСТВА

Учебно-методический комплекс  
для студентов специальностей 1-03 02 01 «Физическая культура»  
и 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

Редактор *Т. В. Булах*

Дизайн обложки *А. Н. Парфёновой*

---

Подписано в печать 07.04.2014. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.  
Ризография. Усл. печ. л. 9,98. Уч.-изд. л. 8,2. Тираж 30 экз. Заказ 380.

---

Издатель и полиграфическое исполнение –  
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

ЛИ № 02330/0548568 от 26.06.2009. ЛП № 02330/0494256 от 27.05.2009.

Ул. Блохина, 29, 211440, г. Новополоцк.